

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG PADA RUMAH MAKAN AMPERA 2 TAK CABANG VETERAN BINTARO JAKARTA SELATAN

Linda Desafitri Ratu Bilqis

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

lindadesafitri@stptrisakti.ac.id

Reno Catelya Dira Oktavia

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

reno.catelya@stptrisakti.ac.id

Irfal

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap minat berkunjung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis berganda. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara langsung berpengaruh terhadap minat berkunjung. *Reliability* ditunjukkan pada karyawan mampu menangani keluhan konsumen dengan baik. *Responsiveness* ditunjukkan dengan cepat dan sigap menangani keluhan konsumen. *Assurance* ditunjukkan pada karyawan yang mampu memberikan pengetahuan tentang produk, penyampaian informasi yang akurat, pelayanan yang sopan dan ramah. *Empathy* ditunjukkan dengan perhatian yang sepenuh hati yang kepada konsumen seperti mudahnya komunikasi antara konsumen dengan karyawan seperti mendengar kebutuhan dan keinginan mereka. *Tangibles* ditunjukkan dengan kemampuan mewujudkan janji seperti kebersihan peralatan makan dan meja makan yang nyaman, makanan dan minuman yang bersih dan segar, serta fasilitas yang lengkap dan bersih. Saran dari penelitian ini, Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran diharapkan kualitas pelayanan terus ditingkatkan dan terus dievaluasi agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi seperti penampilan dan kerapian karyawan, ketanggapan karyawan terhadap masalah yang dihadapi konsumen, dan kemudahan pemesanan makanan.

Kata Kunci: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Minat Berkunjung*

Abstract

This study aims to determine the effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles on visiting intentions. This type of research is descriptive quantitative with multiple analytical methods. Collecting data by distributing questionnaires using accidental sampling of 100 respondents. Partial research results show that reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles directly influence the intention to visit. Reliability is shown in employees being able to handle consumer complaints properly. Responsiveness is demonstrated by quickly and swiftly handling consumer complaints. Assurance is shown to employees who are able to provide knowledge about products, convey accurate information, and provide courteous and friendly service. Empathy is shown with wholehearted attention to consumers such as easy communication between consumers and employees such as hearing their needs and desires. Tangibles are demonstrated by the ability to deliver on promises such as cleanliness of cutlery

and comfortable dining tables, clean and fresh food and drinks, as well as complete and clean facilities. Suggestions from this study, it is hoped that the quality of service will continue to be improved and evaluated so that the needs and desires of consumers are met, such as the appearance and tidiness of employees, responsiveness of employees to problems faced by consumers, and ease of ordering food.

Keywords: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Visiting Interests*

PENDAHULUAN

Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran Jakarta Selatan adalah salah satu usaha jasa kuliner, wajib untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, sehingga dapat bersaing dengan rumah makan lainnya untuk keberlanjutan usahanya. Kewajiban memberikan pelayanan terbaik bertujuan untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang menjadi prioritas Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran akan berdampak pada peningkatan pada minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Andreani (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbaik akan memberikan manfaat pada usaha rumah makan, karena minat berkunjung menjadi meningkat yang berpengaruh pada omset penjualan yang tinggi, maka laba usaha pun akan didapatkan oleh rumah makan tersebut.

Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yang dilakukan oleh Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran, akan dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan untuk memperoleh komentar yang sebanding dengan harapan pelanggan. Hal tersebut akan mengakibatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian makanan di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran akan mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Subagio (2014) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik di rumah makan akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang diikuti oleh kenaikan pada minat berkunjung, karena pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan yang terpenuhi dan berakhir pada pengalaman pelanggan selama membeli makanan di rumah makan.

Menu makanan Sunda yang disajikan oleh Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran sangat beragam, yang dibarengi oleh pelayanan kepada pelanggan yang terbaik, tentu sangat lengkap rasanya. Pelayanan yang baik sepenuh hati di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran akan memberikan hubungan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mentang et al (2021) menunjukkan bahwa adanya minat beli karena timbulnya kepuasan konsumen yang berdasarkan pengalaman positif konsumen yang diterimanya ketika ingin membeli suatu makanan dan setelah mengonsumsi makanan yang telah dibeli.

Kepuasan konsumen dan minat berkunjung konsumen yang ada di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran merupakan keadaan perasaan konsumen setelah kinerja yang dirasakan sebanding dengan harapan yang berakibat pada kenaikan tingkat kunjungan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, et al (2021) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Penelitian yang dilakukan Ratnaningtyas, et al (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi kemampuan mewujudkan janji, ketanggapan dalam memberikan layanan, kemampuan memberikan jaminan layanan, kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna, dan tampilan fisik layanan.

Agar pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat diketahui tentang kualitas

pelayanan Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran, apakah sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka peneliti membutuhkan analisa terhadap kinerja dari Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung di Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran, dimana kualitas pelayanan dilihat dari sudut *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara langsung berpengaruh terhadap minat berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Reliability

Reliability merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan sikap yang akurat dan dapat diandalkan serta kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat (Kotler & Keller, 2012). *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Tjiptono, 2014). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Ratnaningtyas et al, 2023). *Reliability* menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan, jika memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas (Amrullah et al, 2022). Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan (Kaengke, et al, 2022).

Responsiveness

Responsiveness adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat (Tjiptono, 2014). *Responsiveness* menunjukkan kepekaan terhadap permintaan dan keluhan pelanggan untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan dan selalu memberikan informasi kepada pelanggan dalam jangka waktu cepat dan tepat (Kotler & Keller, 2012). *Responsiveness* adalah penilaian yang dimiliki karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengansikap yang tepat, cepat dan sesuai dengan kebutuhan atau permintaan (Lupiyoadi, 2014). Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat *responsiveness*, butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen (Mentang et al, 2021). *Responsiveness* dapat ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan respon secara cermat, cepat, dan tepat, ketika ada konsumen yang mengeluh, segera direspon dan dibenahi (Nurbaeti et al, 2023).

Assurance

Assurance merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan (Alma, 2015). *Assurance* akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin (Kotler & Keller, 2012). Jika diperhatikan, khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau *assurance* (Lupiyoadi, 2014). Sadar atau tidak, jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan (Adam, 2015). Adapun ciri-ciri perusahaan yang memberikan jaminan kepada pelanggan adalah harus tepat waktu, jaminan diberikan disesuaikan dengan pelayanan dan jaminan diberikan karena perusahaan memiliki legalitas

(Assauri, 2013).

Empathy

Empathy meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (Assauri, 2013). *Empathy* dapat digambarkan dengan kepedulian dan memberikan perhatian dan kepedulian secara individual terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan serta membantu dalam mencari jalan keluar (Kotler & Keller, 2012). *Empathy* adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain (Lupiyoadi, 2014). Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil. namun, memberikan dampak pengaruh yang luar biasa kepada pelanggan (Adam, 2015). Bentuk-bentuk *empathy*, seperti melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan, tidak boleh melayani dengan cara diskriminatif dan pilih kasih (Alma, 2015).

Tangibles

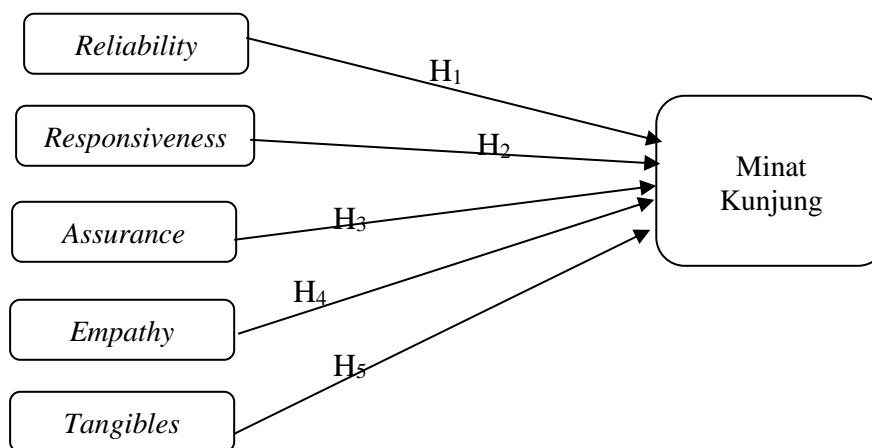
Tangible merupakan penampilan fisik meliputi fasilitas, peralatan, personil dan material yang digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012). *Tangible* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kebersihan, tempat, atmosfir, penampilan dari pelayanan dan lokasi (Lupiyoadi, 2014). *Tangible* adalah salah satu faktor penilaian bagi konsumen yang didasarkan dari penampilan fisik, baik fasilitas, peralatan, kebersihan dan karyawan dalam restoran (Ratnaningtyas et al, 2022). *Tangible* adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung, salah satu bentuk yang berbentuk *tangible* adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf (Alma, 2015). Kehadiran *tangible*, yaitu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, dan menampilkan dalam melayani pelanggan, adapun fungsi dari *tangible*, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen (Adam, 2015).

Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Nurbaeti et al, 2022). Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat tertentu berdasarkan pada pengalaman dalam melakukan pembelian (Amrullah et al, 2022). Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan (Nurbaeti et al, 2023). Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukaiproduk tertentu yang mereka ingin miliki yang merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barangatau jasa yang diinginkan (Amrullah et al, 2023). Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat yang merupakan kegiatan seseorang yang bertujuan untuk membeli suatu produk atau jasa (Marie et al, 2022).

Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang digambarkan untuk mempermudah mengetahui arahan tujuan penelitian ini. Pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dari kelima dimensi tersebut dapat diketahui indikator apa saja yang dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang. Adapun kerangka pemikiran ada pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Suzanto, 2011). Pengaruh *reliability* dengan minat kunjung adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan sebuah usaha maka minat kunjung juga akan semakin tinggi (Sriwidodo & Indriastuti, 2010). Jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk, maka minat kunjung juga akan semakin rendah (Ratnaningtyas et al, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung

Pengaruh *responsiveness* meliputi respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan (Suryadharma & Nurcahya, 2015). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka minat kunjung juga akan semakin tinggi (Kaengke et al, 2022). Jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka minat kunjung juga akan semakin rendah (Ratnaningtyas et al, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung

Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan (Kaengke et al, 2022). Semakin baik

persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga akan semakin tinggi (Wicaksono, 2017). Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka minat kunjung juga akan semakin rendah (Ratnaningtyas et al, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung

Perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi pihak perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pengelola usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kaengke et al, 2022). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka minat kunjung juga akan semakin tinggi (Wicaksono, 2017). Jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka minat kunjung juga akan semakin rendah (Ratnaningtyas et al, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi (Ratnaningtyas et al, 2023). Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik maka minat pembelian ulang juga akan semakin tinggi ((Wicaksono, 2017). Jika persepsi pelanggan terhadap wujud fisik buruk maka minat kunjung juga akan semakin rendah (Ratnaningtyas et al, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung

METODE PENELITIAN

Deskriptif kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian ini yang menggunakan metode analisis berganda. Lokasi dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran Jakarta Selatan. Data dikumpulkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner dengan google form kepada pengunjung Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu konsumen yang bertemu langsung dengan peneliti. Seluruh konsumen yang datang ke 3 Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran adalah populasi dalam penelitian ini. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang menurut acuan teori Sugiyono (2017) bahwa responden yang layak dalam penelitian berjumlah 30 orang sampai dengan 500 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakter jenis kelamin yaitu sejumlah 59% atau 59 konsumen yang berjenis kelamin laki banyak datang ke Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran. Kemudian berdasarkan umur yaitu sejumlah 50% atau 50 konsumen yang berumur 31-45 tahun banyak datang ke Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan yaitu sejumlah 53% atau 53 konsumen yang bekerja sebagai pegawai banyak datang ke Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Umur		
18 – 30 tahun	32	32%
31 – 45 tahun	50	50%
> 45 tahun	18	18%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	6	6%
Pegawai	53	53%
Wirausaha	39	39%
Ibu rumah tangga	2	2%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji validitas di bawah ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid karena semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* lebih dari 0,70.

Tabel 2. Uji Validitas

Keterangan	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Reliability</i>	0,659
<i>Responsiveness</i>	0,541
<i>Assurance</i>	0,632
<i>Empathy</i>	0,550
<i>Tangibles</i>	0,618
Minat Berkunjung	0,600

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas di bawah ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Reliability</i>	0,767	0,773
<i>Responsiveness</i>	0,752	0,729
<i>Assurance</i>	0,741	0,711
<i>Empathy</i>	0,707	0,759
<i>Tangibles</i>	0,770	0,788
Minat Berkunjung	0,719	0,764

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi di bawah ini menunjukkan bahwa 60,5 % minat berkunjung ke Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran dipengaruhi oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. *R-Square*

Keterangan	Average Variance Extracted
Minat Berkunjung	0,605

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2023)

Berdasarkan uji hipotesis di bawah ini menunjukkan bahwa semua variabel (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Reliability</i> → Minat Berkunjung	0,485	0,063	7,695	0,000
<i>Responsiveness</i> → Minat Berkunjung	0,377	0,071	5,306	0,009
<i>Assurance</i> → Minat Berkunjung	0,102	0,027	3,777	0,016
<i>Empathy</i> → Minat Berkunjung	0,455	0,084	5,416	0,007
<i>Tangibles</i> → Minat Berkunjung	0,377	0,080	4,713	0,011

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2023)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena pelayanan nyata yang dimiliki oleh Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran kepada konsumen sesuai dengan standar operasional perusahaan, dimana karyawan mampu menangani keluhan konsumen dengan baik, kemudian memperbaiki pelayanan menjadi lebih baik, sehingga kebutuhan konsumen serta keinginan dapat terpenuhi sesuai dengan janji Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suzanto (2011) dan Sriwidodo & Indriastuti (2010) menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dijual perusahaan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran dengan cepat dan sigap menangani keluhan konsumen, sehingga segala kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma & Nurcahya (2015) dan Kaengke, et al (2022) sejalan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa minat berkunjung dapat meningkat karena perusahaan mampu merespon segera keluhan konsumen dan segera memperbaikinya.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *assurance* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran memiliki karyawan yang mampu memberikan pengetahuan tentang produk, penyampaian informasi yang akurat, pelayanan yang sopan dan ramah akan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian yang dilakukan oleh

Ratnaningtyas et al (2023) sesuai dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa perusahaan yang memberikan *assurance* meliputi pelayanan yang ramah dan sopan serta memberikan informasi yang akurat kepada konsumen akan mempengaruhi minat berkunjung ke rumah makan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *empathy* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena perhatian dengan sepenuh hati yang dilakukan karyawan Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran kepada konsumen seperti mudahnya komunikasi antara konsumen dengan karyawan seperti mendengar kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian melakukan pelayanan yang terbaik agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Kaengke, et al (2022) dan Wicaksono (2017) sejalan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa perusahaan dengan memberikan empati yang terbaik akan mempengaruhi minat berkunjung ke rumah makan mengalami kenaikan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibles* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran telah mampu mewujudkan janji seperti kebersihan peralatan makan dan meja makan yang nyaman, makanan dan minuman yang bersih dan segar, serta fasilitas yang lengkap meliputi toilet, parkir dan mushola. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas et al (2022) dan Wicaksono (2017) sejalan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa *tangibles* yang lengkap dan memadai berdampak pada kepuasan pelanggan yang mempengaruhi minat kepada konsumen untuk membeli produk yang diciptakan pelaku usaha.

PENUTUP

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 60,5 % minat berkunjung ke Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran dipengaruhi oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara langsung berpengaruh terhadap minat berkunjung. Saran dari penelitian ini, Rumah Makan Ampera 2 Tak Cabang Veteran diharapkan kualitas pelayanan terus ditingkatkan dan terus dievaluasi agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi seperti penampilan dan kerapian karyawan, ketanggapan karyawan terhadap masalah yang dihadapi konsumen, dan kemudahan pemesanan makanan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi timbulnya minat kunjung seperti *experience*, *word of mouth*, *price perception* maupun variabel lain yang memiliki keterkaitan

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amrullah., Ingkadijaya, R., & Ratnaningtyas, H., & Zuleika, A. K. (2023). Apakah Pengaruh Word of Mouth Lebih Besar Dibanding Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian?. *AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1): 104-118.
- Amrullah., Nurbaeti., Ratnaningtyas H., Manumpak., D., Sigh, M. R., & Budi, J. (2022). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap City Identity Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2): 325-336.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Productivity*, 3(2): 271-278.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., & Yanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Bagan Padang. *Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis*, 3(4): 690-703.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., & Ratnaningtyas, H. (2022). Factors Influencing Changes in Consumer Behavior in Choosing Coffee Outlets in Jakarta During the Covid-19 Pandemic. *AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2): 120-131.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash in Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4): 680-690.
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2): 1-8.
- Nurbaeti., Rahmanita, M., Amrullah., & Ratnaningtyas, H. (2023). The Effect of Heritage, Hospitality, And E-Wom on Decisions Through Satisfaction as Intervening Variables in Chinatown Glodok, West Jakarta. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(2): 382-389.
- Nurbaeti., Rahmanita, M., Amrullah., Ratnaningtyas, H., & Nurmalingda, E. (2022). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Kawistara: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 12(3): 354-367.
- Ratnaningtyas, H., Marie, A.L., Laksmi, G. W., Pusparani., & Darsiah, A. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Ke Hotel 88 Jakarta. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(1): 11-18.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti., Asmaniati, F., & Amrullah. (2022). Pengaruh People, Physical Evidence dan Process Terhadap Kunjungan. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2): 75-87.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2): 164-173
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-14.
- Suryadharma, I. W. W., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *EJurnal Manajemen*, 4(4): 930-942.
- Suzanto, B. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 5(1): 28-44.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, T. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UPI Futsal Banjarmasin. *AT-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2): 40-55.

