

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali  
di Hagu Coffee and Space**

***The Influence of Service Quality on Intention to Return to Visit  
at Hagu Coffee and Space***

**Jati Noegroho**

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia  
E-mail: [jati.nugroho@unpak.ac.id](mailto:jati.nugroho@unpak.ac.id)

| Artikel Info  | ABSTRAK  |
|---|--|
| <p>Diterima:<br/>15 Februari 2025<br/>Disetujui:<br/>1 Maret 2025<br/>Diterbitkan:<br/>30 Maret 2025</p> <p><b>Hal. 48-58</b></p> | <p>Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Hagu Coffee and Space. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total <i>sampling</i> 51 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, korelasi, determinasi, dan regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item variabel valid dan reliabel dengan nilai <math>r_{hitung}</math> lebih besar dari <math>r_{tabel}</math> dan signifikansi kurang dari 0.05. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan data berdistribusi normal (<math>sig = 0.626 &gt; 0.05</math>), serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan sedang (<math>r = 0.70</math>), sementara analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan <math>Y = 6.271 + 0.730X</math> dengan tingkat signifikansi 0.000 (<math>&lt; 0.05</math>), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini memperkuat teori loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola kafe untuk meningkatkan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan konsumen.</p> |
| Keywords:   | ABSTRACT   |
| <p><i>Service Quality;<br/>Interest In Visiting;<br/>Customer Loyalty;<br/>Cafe Industry.</i></p>                                 | <p><i>This study analyzes the influence of service quality on revisit intention at Hagu Coffee and Space. Using a quantitative approach with total sampling of 51 respondents, data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, normality, heteroscedasticity, correlation, determination, and simple linear regression tests. The analysis results show that all variable items are valid and reliable, with calculated <math>r</math>-values greater than the critical <math>r</math>-value and significance values less than 0.05. The Kolmogorov-Smirnov normality test indicates that the data are normally distributed (<math>sig = 0.626 &gt; 0.05</math>), and there are no signs of heteroscedasticity. Pearson correlation test shows a moderate relationship (<math>r = 0.70</math>), while the simple linear regression analysis produces the equation <math>Y = 6.271 + 0.730X</math> with a significance level of 0.000 (<math>&lt; 0.05</math>), confirming that service quality has a significant influence on revisit intention. The findings of this study reinforce customer loyalty theory and provide strategic recommendations for café managers to enhance service quality in order to attract and retain customers.</i></p>                  |

## PENDAHULUAN

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan memengaruhi minat kunjungan ulang, tergantung pada sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Fatimah & Subiyantoro, 2024). Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga menentukan reputasi dan keberlanjutan sebuah bisnis.

Kualitas pelayanan menentukan kepuasan dan minat kunjungan ulang berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman pengunjung (Riadi et al., 2023). Di antara ketatnya persaingan di sektor hospitality, termasuk kafe dan restoran pengelolaan kualitas pelayanan menjadi semakin penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, kafe modern tidak lagi hanya menyediakan produk utama seperti kopi, tetapi juga menjual pengalaman yang holistik, mencakup suasana, pelayanan, dan interaksi sosial. Kafe kini menjadi destinasi utama untuk bersantai dan berkumpul, seiring perubahan tren dari sekadar penyedia kopi mahal (Ryan Nugroho, 2013).

Sehingga sekarang kafe banyak menjadi tujuan para kawula muda untuk sekadar tempat untuk tempat berkumpul. Bahkan bisa digunakan untuk bertemu dan mengerjakan tugas-tugas perkuliahan. Hal ini karena banyak kafe menyediakan sarana wifi gratis ketika kita membeli kopi. Tentu ini menjadi suatu cara untuk meningkat minat berkunjung kembali ke kafe tersebut.

Hagu Coffee and Space, sebagai salah satu pelaku di industri ini, berupaya membedakan diri dengan menyediakan ruang yang nyaman dan pelayanan berkualitas. Kepercayaan pada pelayanan yang ramah dan efisien mendorong loyalitas pengunjung (Daniel Napitupulu, 2024). Namun, seperti halnya bisnis lainnya, kafe ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Optimalisasi sarana dan prasarana meningkatkan kenyamanan pengunjung, mendorong kunjungan ulang, dan merekomendasi kepada orang lain (Martoyo et al., 2022). Salah satu cara untuk mengartikan fenomena ini adalah dengan mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi minat berkunjung konsumen. Walaupun banyak penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung, sebagian besar studi berfokus pada sektor jasa yang lebih umum, seperti hotel, maskapai penerbangan, dan perbankan.

Studi spesifik yang menyoroti kafe sebagai konteks penelitian relatif terbatas pelayanan berfokus pada pemenuhan ekspektasi konsumen, sedangkan kualitas pelayanan mengukur kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan (Khaira et al., 2022). Penelitian yang ada sering kali hanya menyoroti aspek parsial dari kualitas pelayanan, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf, tanpa mempertimbangkan elemen holistik yang mencakup dimensi fisik, emosional, dan sosial. Studi terdahulu menegaskan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, namun masih terbatas pada aspek tertentu seperti keramahan dan kecepatan layanan (Fikriansyah et al., 2020).

Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan metode deskriptif tanpa menggali lebih dalam analisis statistik untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel. Metode deskriptif menggambarkan data secara sistematis, aktual, dan akurat berdasarkan sampel atau populasi (Saputra Tanjung et al., 2016). Di sisi lain, beberapa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif sering kali kurang menyoroti implikasi manajerial yang praktis, sehingga sulit diterapkan oleh pelaku usaha.

Pendekatan kualitatif melihat realitas secara holistik, sementara kuantitatif lebih spesifik dan mencari generalisasi fenomena (Lukas S.Musianto, 2002). Dalam konteks Hagu Coffee and Space, tidak ada studi sebelumnya yang secara khusus mengeksplorasi hubungan kualitas pelayanan dan minat berkunjung dengan pendekatan yang komprehensif. Kualitas layanan mendorong hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi konversi pelanggan (Darojat, 2021).

Penelitian ini menawarkan tiga elemen kebaruan utama. Pertama, penelitian ini mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan yang holistik dengan menggunakan lima indikator

yang mencakup aspek Keadalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Berwujud serta elemen tambahan seperti suasana dan interaksi sosial. Pendekatan ini memberikan pandangan yang lebih menyeluruh terhadap kualitas pelayanan dalam konteks kafe modern. Kualitas pelayanan mencerminkan kesenjangan antara harapan dan realitas pelanggan, menjadi faktor utama yang diperhatikan perusahaan (Hanif et al., 2024).

Kedua, Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik secara menyeluruh, mencakup pengujian validitas, reliabilitas, analisis korelasi, serta regresi linier sederhana. Pendekatan tersebut memberikan kemampuan untuk menilai secara lebih tepat dampak kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan. Ketiga, penelitian ini dilakukan secara spesifik pada Hagu Coffee and Space, memberikan wawasan kontekstual yang relevan bagi bisnis sejenis di Indonesia.

Kafe kini menjadi ruang transaksi sekaligus tempat berkumpul bagi berbagai kalangan (Nugroho & Samanhudi, 2020). Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan. Dari segi teoretis, penelitian ini memperluas literatur mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung dengan menambahkan wawasan spesifik dalam konteks kafe modern. Perkembangan urban melahirkan kafe modern yang menawarkan pengalaman unik dalam menikmati kopi (Hardiyanti & Puspa, 2021). Studi ini juga mengisi kekosongan dalam penelitian terdahulu dengan menyediakan pendekatan holistik terhadap pengukuran kualitas pelayanan.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola kafe dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan memahami indikator kualitas pelayanan yang paling signifikan, pengelola dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi minat berkunjung, seperti harga, promosi, atau preferensi konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi untuk mendukung pertumbuhan industri kafe di Indonesia. Sebagai contoh, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang program pelatihan bagi pelaku usaha kafe, atau untuk mengembangkan kebijakan yang mendorong inovasi dalam pelayanan. Inovasi harus selaras dengan kebutuhan pasar agar efektif dalam mempertahankan bisnis (Selvia Liu et al., 2022).

Secara metodologis, penggunaan pendekatan campuran dalam penelitian ini juga memberikan kontribusi yang penting. Pendekatan ini dapat menjadi model bagi penelitian-penelitian di masa depan yang ingin mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel sosial dan ekonomi secara lebih mendalam.

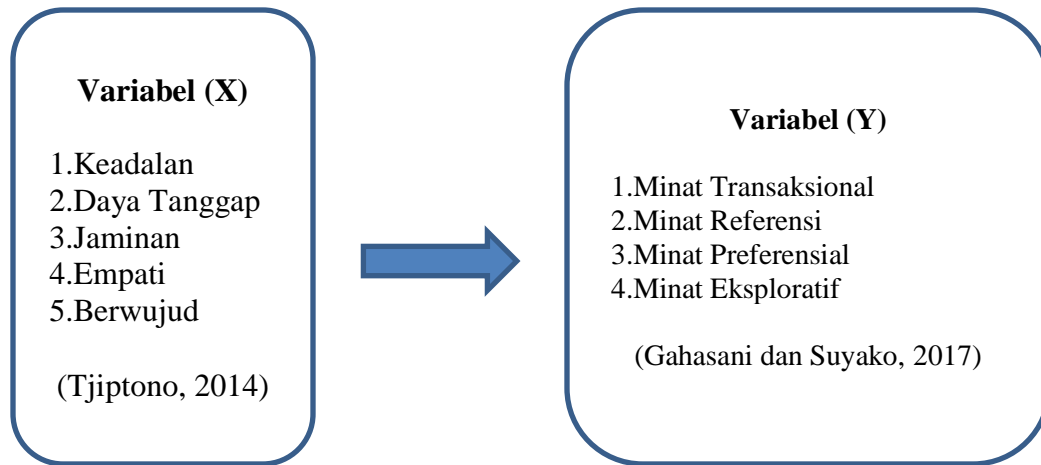
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang difokuskan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Hagu Coffee and Space. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, yang bertujuan menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, X) dan variabel dependen (Minat Berkunjung Kembali, Y). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Hagu Coffee and Space.

Teknik pengambilan sampel menggunakan total *sampling*, di mana seluruh populasi yang berjumlah 51 responden dijadikan sampel penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 4 poin, yang mencakup indikator kualitas pelayanan seperti minat berkunjung kembali diukur berdasarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali ke kafe dalam jangka waktu tertentu.

Data yang diperoleh dianalisis dengan tahapan berikut: Uji Validitas dan Reliabilitas – Menggunakan *Pearson Product-Moment* untuk validitas dan *Alpha Cronbach* untuk reliabilitas (batas minimal 0.7). Uji Asumsi Klasik – meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji heteroskedastisitas (*scatter plot*) untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji Korelasi Pearson –

mengukur tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali. Selanjutnya Analisis Regresi Linear Sederhana – untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris tentang strategi peningkatan layanan dalam industri kafe.



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Hagu Coffee and Space

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan keterkaitan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan minat berkunjung kembali (variabel Y) pada Hagu Coffee and Space. Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan melalui lima dimensi utama, yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2014), yang menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Sementara itu, minat berkunjung kembali dikategorikan dalam empat aspek, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Gahasani & Suyako, 2017). Secara teoritis, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berkunjung, merekomendasikan kepada orang lain, lebih memilih layanan yang sama dibandingkan kompetitor, serta mengeksplorasi lebih lanjut berbagai layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan empiris antara variabel-variabel tersebut guna memberikan kontribusi terhadap literatur akademik serta implikasi manajerial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kafe.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan perolehan analisis data yang didapatkan dari penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Hagu Coffee and Space. Analisis dilakukan dengan menerapkan berbagai uji statistik pada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Temuan penelitian ini kemudian dibandingkan dengan teori serta hasil penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kafe.

Interpretasi hasil akan dijelaskan secara sistematis untuk mengidentifikasi implikasi akademik dan praktis, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.

## I. Uji Hasil Kuisioner

### 1.1 Perolehan Uji Validitas (Corellation Product Moment, syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) :

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | X1           | X2     | X3     | X4     | X5     | X6     | X7     | X8     | X9     | Jumlah_X |
| X1       | Pearson Correlation | 1            | .442** | .599** | .543** | .710** | .592** | .240   | .594** | .545** | .824**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .090   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X2       | Pearson Correlation | .442**       | 1      | .485** | .370** | .326** | .323   | .282   | .273   | .519** | .633**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001         |        | .000   | .008   | .020   | .021   | .045   | .052   | .000   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X3       | Pearson Correlation | .599**       | .485** | 1      | .410** | .477** | .391** | .341   | .445** | .396** | .712**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .003   | .000   | .005   | .014   | .001   | .004   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X4       | Pearson Correlation | .543**       | .370** | .410** | 1      | .499** | .532** | .294   | .585** | .364** | .714**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .008   | .003   |        | .000   | .000   | .036   | .000   | .009   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X5       | Pearson Correlation | .710**       | .326** | .477** | .499** | 1      | .554** | .362** | .519** | .503** | .774**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .020   | .000   | .000   |        | .000   | .009   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X6       | Pearson Correlation | .592**       | .323   | .391** | .532** | .554** | 1      | .234   | .640** | .516** | .755**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .021   | .005   | .000   | .000   |        | .098   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X7       | Pearson Correlation | .240         | .282   | .341   | .294   | .362** | .234   | 1      | .280   | .117   | .493**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .090         | .045   | .014   | .036   | .009   | .098   |        | .047   | .413   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X8       | Pearson Correlation | .594**       | .273   | .445** | .585** | .519** | .640** | .280   | 1      | .519** | .766**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .052   | .001   | .000   | .000   | .000   | .047   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| X9       | Pearson Correlation | .545**       | .519** | .396** | .364** | .503** | .516** | .117   | .519** | 1      | .704**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .004   | .009   | .000   | .000   | .413   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Jumlah_X | Pearson Correlation | .824**       | .633** | .712** | .714** | .774** | .755** | .493** | .766** | .704** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS olahan peneliti,2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan pendekatan Korelasi Product Moment, seluruh butir pernyataan pada variabel pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ - $X_9$ ) menunjukkan nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $R_{tabel}$ , yaitu 0.279. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid. Sebagai contoh, nilai  $R_{hitung}$  untuk  $X_1$  sebesar 0.824,  $X_2$  sebesar 0.633,  $X_3$  sebesar 0.712,  $X_4$  sebesar 0.714,  $X_5$  sebesar 0.774,  $X_6$  sebesar 0.755,  $X_7$  sebesar 0.493,  $X_8$  sebesar 0.766, dan  $X_9$  sebesar 0.704, semuanya lebih besar dari  $R_{tabel}$ , yang berarti valid.

Selain itu, nilai signifikansi (sig) untuk seluruh item adalah 0.00, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid sesuai dengan kriteria pengujian validitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur keakuratan dan konsistensi setiap butir aspek penilaian melalui analisis korelasi (Erfani & Syarifudin, 2023). Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik dan sesuai untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Hasil ini sangat penting dalam konteks penelitian, karena validitas instrumen yang tinggi menjadi dasar untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas temuan penelitian.



## 1.2 Perolehan Uji Validitas (Corellation Product Moment, syarat $R_{hitung} > R_{tabel}$ )

**Tabel 2.** Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali di kafe Hagu Coffe and Space (Y) :

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | Y1           | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     | Jumlah_Y |
| Y1       | Pearson Correlation | 1            | .391** | .402** | .223   | .724** | .482** | .315*  | .233   | .224     |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .005   | .003   | .116   | .000   | .000   | .024   | .101   | .114     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y2       | Pearson Correlation | .391**       | 1      | .438** | .431** | .539** | .463** | .504** | .470** | .499**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .005         |        | .001   | .002   | .000   | .001   | .000   | .001   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y3       | Pearson Correlation | .402**       | .438** | 1      | .160   | .369** | .614** | .415** | .501** | .383*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .003         | .001   |        | .261   | .008   | .000   | .002   | .000   | .005     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y4       | Pearson Correlation | .223         | .431** | .160   | 1      | .271   | .248   | .448** | .063   | .299     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .116         | .002   | .261   |        | .054   | .079   | .001   | .659   | .033     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y5       | Pearson Correlation | .724**       | .539** | .369** | .271   | 1      | .289   | .370** | .209   | .208     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .008   | .054   |        | .039   | .008   | .140   | .142     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y6       | Pearson Correlation | .482**       | .463** | .614** | .248   | .289   | 1      | .491** | .409** | .273     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001   | .000   | .079   | .039   |        | .000   | .003   | .053     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y7       | Pearson Correlation | .315*        | .504** | .415** | .448** | .370** | .491** | 1      | .406** | .318*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .024         | .000   | .002   | .001   | .008   | .000   |        | .003   | .023     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y8       | Pearson Correlation | .233         | .470** | .501** | .063   | .209   | .409** | .406** | 1      | .154     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .101         | .001   | .000   | .659   | .140   | .003   | .003   |        | .282     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Y9       | Pearson Correlation | .224         | .499** | .383*  | .299   | .208   | .273   | .318*  | .154   | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .114         | .000   | .005   | .033   | .142   | .053   | .023   | .282   |          |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |
| Jumlah_Y | Pearson Correlation | .680**       | .774** | .722** | .521** | .666** | .728** | .729** | .567** | .563**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 51           | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51     | 51       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan pendekatan Korelasi Product Moment untuk variabel minat berkunjung kembali di kafe Hagu Coffee and Space (Y), terlihat seluruh item pernyataan ( $Y_1$ - $Y_9$ ) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $R_{tabel}$ , yaitu 0.279, dengan nilai signifikansi (sig) yang semuanya bernilai 0.00, yang lebih kecil dari 0.05. Secara spesifik, nilai  $R_{hitung}$  untuk  $Y_1$  adalah 0.680,  $Y_2$  adalah 0.744,  $Y_3$  adalah 0.722,  $Y_4$  adalah 0.521,  $Y_5$  adalah 0.666,  $Y_6$  adalah 0.728,  $Y_7$  adalah 0.729,  $Y_8$  adalah 0.567, dan  $Y_9$  adalah 0.563, yang semuanya lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ .

Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali di kafe tersebut memiliki validitas yang sangat baik. Dalam konteks penelitian ilmiah, validitas yang tinggi pada instrumen pengukuran menjadi faktor krusial untuk memastikan keandalan dan keakuratan temuan. Hasil validitas yang konsisten ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini.

## 1.3 Perolehan Uji Reliabilitas (Alpha Cronbach > 0.7)

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Pengaruh Kualitas Pelayanan (X):

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .875                   | 9          |

Sumber : SPSS olahan peneliti, 2025

Karena nilai Alpha Cronbach 0.875 > 0.7 maka semua butir 9 pernyataan bernilai reliabel.

#### 1.4 Perolehan Uji Reliabilitas (Alpha Cronbach > 0.7)

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali di kafe Hagu (Y) :

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835             | 9          |

Sumber : SPSS olahan peneliti,2025

Karena nilai Alpha Cronbach  $0.835 > 0.7$  maka semua 9 butir pernyataan bernilai reliabel. Berdasarkan perolehan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, diperoleh nilai 0.875 untuk variabel pengaruh kualitas pelayanan (X), yang lebih besar dari nilai ambang batas 0.7, yang menunjukkan bahwa seluruh 9 butir pernyataan dalam instrumen tersebut dapat dianggap reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat digunakan dengan kepercayaan dalam penelitian selanjutnya.

Begitu pula dengan variabel minat berkunjung kembali di kafe Hagu Coffee and Space (Y), yang memperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0.835, juga lebih besar dari 0.7, yang berarti bahwa semua 9 butir pernyataan dalam variabel ini juga reliabel. Nilai reliabilitas yang tinggi pada kedua variabel ini menjadi indikasi kuat bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks publikasi ilmiah, hasil uji reliabilitas yang sangat baik ini memberikan kontribusi besar terhadap kredibilitas metodologi penelitian.

## II. Perolehan Uji Normalitas

Hasil :  $0.626 > 0.05$  maka data terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi secara *online* melalui Google Form oleh 51 responden dengan hasil yang diperoleh pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 5.** Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                                     | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| N                                |                                     | 51                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                                | .0E-7                   |
|                                  | Std. Deviation                      | 3.37501450              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                            | .102                    |
|                                  | Positive                            | .055                    |
|                                  | Negative                            | -.102                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                                     | .730                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                                     | .661                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                                | .626 <sup>c</sup>       |
|                                  | 99% Confidence Interval Lower Bound | .614                    |
|                                  | Upper Bound                         | .639                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

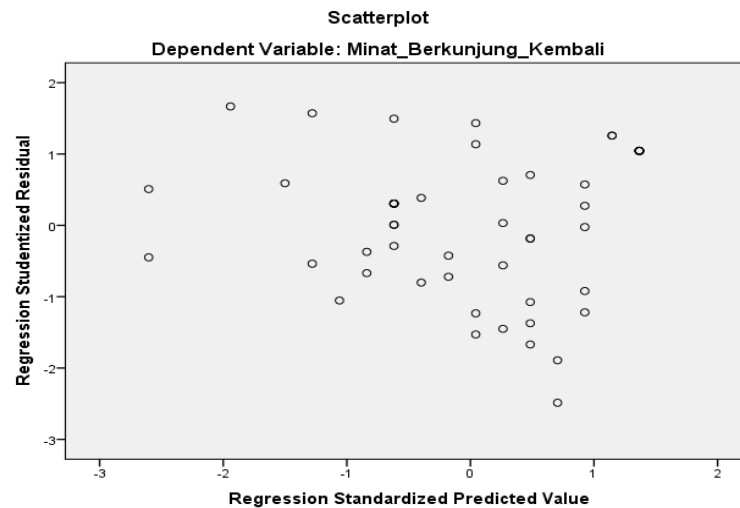
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: SPSS olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan pendekatan Monte Carlo, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,626. Karena nilai tersebut diatas 0,05, maka data dinyatakan memiliki distribusi yang normal dalam penelitian ini. Perolehan uji normalitas ini memenuhi kriteria distribusi normal, yang menjadi salah satu asumsi penting dalam melakukan analisis statistik lebih lanjut.

Menurut Hidayat (2013), uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode statistik parametrik yang memerlukan distribusi normal. Uji normalitas menentukan pemilihan uji korelasi Pearson untuk data normal atau Spearman untuk data non-normal (Fauziah et al., 2018). Oleh karena itu, perolehan uji normalitas yang menunjukkan data terdistribusi secara normal memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis statistik dan meningkatkan validitas temuan penelitian.

### III. Perolehan Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas (SPSS olahan peneliti, 2025)

#### Analisis scatter plot :

Berdasarkan perolehan analisis scatter plot untuk uji heteroskedastisitas, menunjukkan data dalam penelitian ini tidak memperlihatkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik data yang terdistribusi secara merata, baik di atas maupun di bawah garis nol, tanpa ada pola yang mengindikasikan perbedaan varians yang sistematis. Sebaran titik data tidak terkonsentrasi pada satu area saja, baik di bagian atas maupun bawah, serta tidak membentuk pola gelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar kembali.

Selain itu, tidak terlihat adanya pola khusus dalam distribusi titik-titik tersebut, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan terhadap nilai prediktor. Oleh karena itu, perolehan uji heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa data penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas menjadi hal penting untuk menjamin validitas model regresi yang diterapkan.

### IV. Perolehan Uji Korelasi Pearson

**Tabel 6.** Uji Korelasi Pearson

| Correlations |                     |          |          |
|--------------|---------------------|----------|----------|
|              |                     | Jumlah_X | Jumlah_Y |
| Jumlah_X     | Pearson Correlation | 1        | .700**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |          | .000     |
|              | N                   | 51       | 51       |
| Jumlah_Y     | Pearson Correlation | .700**   | 1        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000     |          |
|              | N                   | 51       | 51       |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :SPSS olahan peneliti, 2025



Berdasarkan perolehan uji korelasi Pearson yang ditunjukkan dalam Tabel 6, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.70 untuk variabel kualitas pelayanan, yang berada dalam interval 0.41 hingga 0.70. Berdasar pada hal ini dinyatakan terdapat hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali di kafe Hagu Coffee and Space. Korelasi sebesar 0.70 menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat pengunjung untuk kembali.

Meskipun hubungan ini tidak bersifat sangat kuat, namun tetap signifikan dan memberikan wawasan penting mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat memengaruhi tingkat kunjungan ulang. Hasil uji korelasi ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut, dan hasilnya sangat relevan.

## V. Perolehan Uji Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji koefisien determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .700 <sup>a</sup> | .490     | .480              | 3.409                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat\_Berkunjung\_Kembali

Sumber : SPSS olahan peneliti, 2025

Berdasarkan perolehan uji koefisien determinasi yang disajikan dalam Tabel 7, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan di kafe Hagu Coffee and Space memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, hampir setengah dari faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Namun, sisa 51% (100% - 49%) adalah bagian dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang mungkin mencakup faktor-faktor seperti harga, suasana, atau promosi yang diterapkan oleh kafe.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memainkan peran penting, masih banyak faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi minat pengunjung untuk kembali. Hasil uji determinasi ini sangat relevan dalam konteks penelitian terkait kepuasan dan perilaku pelanggan, dan memberikan wawasan penting bagi pengelola kafe dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan serta faktor lain yang dapat memperkuat daya tarik kafe dengan metodologi yang kuat dan hasil analisis yang valid.

## VI. Perolehan Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 6.271                       | 3.205      |                           | 1.957 | .056 |
| Kualitas_Pelayanan | .730                        | .106       | .700                      | 6.863 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat\_Berkunjung\_Kembali

Sumber :SPSS olahan peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai konstanta  $a$  memperlihatkan ketika variabel Kualitas Pelayanan (X) bernilai nol, maka Minat Berkunjung (Y) berada pada angka 6,271, yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel tersebut pada nilai platform. Sementara itu, koefisien regresi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) akan meningkatkan minat pengunjung sebesar 0,730. Selain itu, penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa koefisien regresi ini memiliki nilai positif terhadap minat berkunjung. Maka akan semakin bagus bagi Kualitas Pelayanan terhadap minat berkunjung kembali.

## VII. Perolehan Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan hasil hitungan mengenai “Kualitas Pelayanan Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Hagu Coffe and Space”, maka diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 6.863, dengan nilai signifikansi 0.000 dengan  $\alpha=5\%$  dan  $df=51-2=49$ , maka diperoleh juga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0.679, dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.863 > 0.679$ ). Maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kafe Hagu Coffe and Space.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung di Kafe Hagu Coffe and Space” memberikan gambaran bahwa variabel Pengaruh kualitas pelayanan (X) memberikan pengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Uji korelasi pada variabel mendapat nilai R square sebesar 0.490 yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang rendah dengan variabel minat berkunjung. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel Pengaruh kualitas pelayanan memberikan pengaruh 49% pada minat berkunjung. Pada penelitian ini menghasilkan uji hipotesis mendapatkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6.863 > 0.679$ ). Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan uji penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung di kafe Hagu Coffe and Space.*

## REFERENSI

- Daniel Napitupulu. (2024). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE UMI AYUE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 608–613. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1008>
- Darojat, I. (2021). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CITRA RAYA WATER WORLD). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4101>
- Erfani, M., & Syarifudin, A. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Model Pembelajaran Jaring Laba-Laba dengan Media Kutipan Instagram pada Akun Maharapall Terhadap Kemampuan Menulis Teks Puisi Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Kadur. *Journal of Educational Language and Literature*, 1(2), 36–41. <https://doi.org/10.21107/jell.v1i2.21358>
- Fatimah, N., & Subiyantoro, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Variasi Menu terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Kafe 7 Bintang Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1464>
- Fauziah, R., Maya, R., Yusnita Fitrianna, A., Siliwangi, I., & Terusan Jendral Sudirman Cimahi, J. (2018). HUBUNGAN SELF CONFIDENCE TERHADAP KEMAMPUAN PEMECAHAN MASALAH MATEMATIS SISWA SMP. In *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif ISSN xxxx-xxxx (print)* (Vol. 1, Issue 5).
- Hanif, M., Nandan Limakrisna, H., Fitri Anggraeni, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Winaya Mukti, U. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATM OSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE CARITA KOPI TAMANSARI

- KOTA BANDUNG. In *MODENA Journal* (Vol. 1, Issue 1).  
<https://jabar.bps.go.id/indicators/16/217/1>
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93–106. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Lukas S.Musianto. (2002). *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian*. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.%20123-136>
- Martoyo, A., Sudianto, S., Ahada, R., Anggraeni, A. F., & Sutopo, S. (2022). OPTIMALISASI PHYSICAL EVIDENCE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DESA WISATA TANJUNGPURA. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.55-60>
- Nugroho, A. B., & Samanhudi, D. (2020). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN MERANCANG STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT PADA RESTORAN XYZ. *JUMINTEN*, 1(5), 13–24. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i5.188>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE DESA WISATA HIJAU BILEBANTE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN WISATAWAN. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Ryan Nugroho. (2013). PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/610>
- Saputra Tanjung, H., Siti, ), & Nababan, A. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN METODE PEMBELAJARAN BERMAIN TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA SISWA MATERI POKOK PECAHAN DI KELAS III SD NEGERI 200407 HUTAPADANG. *Jurnal Bina Gogik*, 3(1).
- Selvia Liu, M., Eka Marlina, S., & Buntu Laulita, N. (2022). Jurnal Mirai Management Analisis Manajemen Risiko Pada Bidang Usaha Kuliner Seoul Cafe. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 228–244. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>