



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 43-51

The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung, Indonesia

Dewi Sri Sulastri

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: dewi.sri.abs419@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the effect of service quality on repurchase interest in the city of Bandung. The sample used in this study found 139 respondents who are consumers who buy food at Mie Gacoan Restaurant in Bandung City, Indonesia. This research uses descriptive analysis method, validity test, reliability test, correlation analysis and simple regression analysis. Data was collected through questionnaires distributed through social media to respondents who met the criteria. In the study, the results obtained were 23.8% the effect of service quality on repurchase interest. Meanwhile, 76.2% is influenced by other variables not discussed in this study. The results of this study indicate that the quality of service at the Mie Gacoan Restaurant has an influence and the effect includes low criteria.

Keywords: *Quality of service, repurchase interest, Mie Gacoan*

JEL Classifications: *L11, L19*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 139 responden yang merupakan konsumen yang membeli makanan di Restoran Mie Gacoan di Kota Bandung, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi dan analisis regresi sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian diperoleh hasil sebesar 23.8% pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, sebesar 76.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Restoran Mie Gacoan memiliki pengaruh dan pengaruhnya termasuk kriteria rendah.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, minat beli ulang, Mie Gacoan*

JEL Classifications: *L11, L19*

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis di tahun 2022 terus berkembang. Hal ini begitu cepat karena persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi hal tersebut, sebuah bisnis

perlu lebih kreatif dan inovatif agar tetap bertahan. Bisnis adalah kegiatan menciptakan nilai tambah untuk dijual lagi pada konsumen (Chaniago, 2021a). Dari banyaknya usaha bisnis yang ada bisnis kuliner tentunya mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat di masyarakat.

Bisnis kuliner adalah jenis usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan. Usaha kuliner mencakup dalam membuat dan menjual masakan serta makanan. Berbagai macam makanan yang unik, dan tren kuliner saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat dan menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Bertambahnya jumlah pelaku bisnis kuliner disebabkan karena semakin mudahnya cara untuk membuka usaha kuliner.

Dalam bisnis kuliner yang disajikan adalah kualitas makanan baik dari segi rasa dan cara penyajiannya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk atau jasa faktor tersebut merupakan hal yang dapat menyebabkan produk bernilai sesuai dengan tujuan produk itu diproduksi. Kualitas dalam makanan dapat dikatakan sebagai mutu produk dimulai dari cita rasa hingga tampilan yang mencerminkan keberhasilan perusahaan di mata konsumen. Dari sisi produsen, kualitas suatu produk memiliki arti bahwa produk yang dipasarkan tersebut laku dan disukai oleh konsumen, sehingga mendatangkan keuntungan baik dalam penjualan dan *profit* yang didapatkan. Sedangkan di sisi konsumen menganggap kualitas produk yang baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi.

Kepuasan konsumen terhadap restoran berkaitan erat dengan pelayanan yang ada dalam restoran tersebut karena tanpa adanya pelayanan yang tepat maka produk akan kurang diminati oleh konsumen. Kualitas pelayanan ditunjukkan pada tingkat pelayanan yang menimbulkan rasa puas pada setiap konsumen. Namun tidak mudah untuk memperoleh kepuasan konsumen, karena konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Dalam pemuasan konsumen membutuhkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Melalui pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Minat beli merupakan sikap seseorang terhadap suatu objek yang dapat membuat orang tersebut berusaha untuk mendapatkannya dengan cara pengorbanan hal lain. Minat beli ditunjukkan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli sebagai tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi (Chaniago, 2022). Minat beli ulang adalah minat pembelian yang berasal dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya artinya konsumen pernah membeli produk tersebut. Minat beli ulang terjadi pada bisnis yang dapat berkembang dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sehingga konsumen melakukan pembelian kembali karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Salah satu bisnis kuliner yang terus berkembang yaitu restoran Mie Gacoan. Harga makanan yang murah, menu yang memiliki cita rasa enak dan porsi yang banyak serta konsep resto yang merakyat membuat Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi konsumen. Mie Gacoan terkenal oleh makanan pedasnya dengan membuat inovasi dari produk mie yang diolah menjadi mie dengan cita rasa baru, pada tingkatan level kepedasan yang berbeda-beda. Banyaknya pembeli yang berkunjung membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan restoran.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Konsumen secara umum dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan mengharapkan produk yang dapat dikonsumsi dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dimana konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang sesuai

dengan harapan mereka. Dalam dunia bisnis, kualitas dikatakan sebagai kesesuaian antara spesifikasi suatu produk, barang atau jasa dengan persepsi konsumen. Biasanya konsumen akan membandingkannya dengan kualitas barang pengganti (Chaniago, 2021b). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan terhadap orang yang menggunakannya. Kualitas dapat dikatakan kualitas jika produk yang berupa barang atau jasa tersebut memiliki nilai juna dimana ketika digunakan akan berguna atau bermanfaat bagi penggunaannya.

Kotler (dalam Hakim 2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan semua karakteristik dan sifat suatu produk berupa barang atau jasa pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dinyatakan atau yang tersirat. Pengertian lain menurut Sunyoto (dalam Wahyuni 2018), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna atau dianggap berfungsi. Atmaja (2018) mengartikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, antara lain: 1) *Tangible* atau bukti fisik merupakan bukti secara nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. 2) *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat kepada konsumen sesuai yang dijanjikan. 3) *Responsiveness* atau daya tanggap adalah kesiapsiagaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang secara cepat dan tanggap. 4) *Assurance* atau jaminan adalah perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan yang ditawarkan. 5) *Emphaty* atau kepedulian adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian terhadap kepekaan dan kebutuhan konsumen secara individu.

Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah salah satu usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang dalam kategori bisnis restoran mie pedas yang menjadi anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Restoran Mie Gacoan berdiri pada awal tahun 2016. Saat ini Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 17 tempat yang tersebar di 15 kota di Indonesia. Persebaran outlet restoran di berbagai provinsi seperti di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali. Di bawah ini disajikan tabel 1 mengenai daftar outlet Mie Gacoan di Kota Bandung:

Tabel 1 *Outlet* Mie Gacoan di Kota Bandung

No	Nama <i>Outlet</i>	Alamat
1	Mie Gacoan Bandung	Jl. Dr. Setiabudi No. 191B, Gegerkalong, Sukasari, Kota Bandung
2	Mie Gacoan Dipati Ukur	Jl. Dipati Ukur 191, Lebak Gede, Kota Bandung
3	Mie Gacoan Paskal	Jl. Pasir Kaliki 181, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung

Sumber: (miegacoan.com, 2022)

Minat Beli

Dalam pembelian minat beli terjadi ketika konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut. Mulyadi (dalam Yuliyanti 2020) mengartikan bahwa pembelian merupakan rangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan tujuan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali kepada oranglain. Menurut Pratama dan Ardhy (2017) menyatakan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen yang berniat untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Febriani dan Dewi (2018) mengartikan minat beli muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (dalam Annisa 2017) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk kemudian setelah itu timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu respon yang muncul terhadap hal atau objek yang dilihat. Sehingga hal itu yang membuat seseorang merasa tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat muncul karena adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan produk atau menerima jasa yang diberikan pemilik bisnis. Kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Ali Hasan (2018) mendefinisikan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukannya pada masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi artinya dilakukan pembelian ulang secara menerus akan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Pengertian yang senada menurut Sartika (2017) mengartikan minat beli ulang adalah minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan Peter dan Olson (dalam Aldrianto, 2021) menyatakan minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Kepuasan yang didapatkan seorang konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang ke tempat dimana ia membeli barang tersebut. Dapat disimpulkan, minat beli ulang menurut beberapa ahli diatas yaitu suatu aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan dapat berulang. Minat beli ulang dapat terjadi dikarenakan konsumen merasa kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang mereka harapkan.

Dimensi Minat Beli

Minat beli terjadi ketika seseorang memiliki perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan memiliki keinginan untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian umumnya diawali dari adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya. Minat beli dapat dikatakan sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dapat terjadi jika konsumen telah mengetahui informasi seputar produk tersebut. Sehingga dari informasi yang konsumen dapatkan, mereka dapat menentukan apakah mereka membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Ali Hasan (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang dapat dikategorikan melalui beberapa jenis dan tingkatan, yaitu 1) Minat transaksional merupakan tendensi seseorang untuk membeli produk. Artinya seseorang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk. 2) Minat referensial merupakan tendensi seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mengutamakan produk tersebut. 4) Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk.

Kerangka Pemikiran

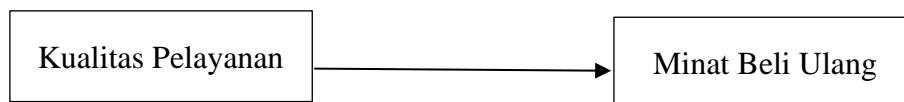
Penelitian terdiri dari satu variabel bebas yaitu kualitas layanan dan satu variabel terikat yaitu minat beli ulang. Kualitas layanan dan minat beli ulang memiliki keterkaitan dimana jika karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen tersebut akan merasa dirinya dihargai serta memiliki pengalaman yang baik dalam pelayanan ketika membeli produk dan memungkinkan untuk melakukan

pembelian berulang. Dengan adanya pengalaman dan rasa puas terhadap pelayanan maka hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk kembali.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Restoran Mie Gacoan Bandung.

H1 : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Restoran Mie Gacoan Bandung.



Gambar 2 Kerangka Pikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian terbagi menjadi dua variabel yaitu kualitas layanan dan minat beli ulang konsumen restoran Mie Gacoan di Kota Bandung, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian adalah konsumen restoran Mie Gacoan Kota Bandung, total sampel sebanyak 139 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *google form* dengan bantuan media lainnya yaitu sosial media. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif, analisis korelasi dan regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis demografi responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	116	83%
	Pria	23	17%
Usia	< 20 tahun	33	24%
	21 - 25 tahun	101	73%
	26 - 30 tahun	3	2%
	> 31 tahun	2	1%
Pendidikan	SD/Sederajat	4	3%
	SMP/Sederajat	1	1%
	SMA/Sederajat	96	69%
	D1 sd. D3	18	13%
	D4/S1	20	14%
	S2	0	0%
	S3	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	110	79%
	Guru/Dosen	1	1%
	Pegawai Swasta	19	14%
	PNS	1	1%
	Ibu Rumah Tangga	3	2%
	Lainnya	5	4%
Penghasilan dalam sebulan	< Rp 1.000.000	84	60%
	Rp 1.000.000 sd. Rp 3.000.000	40	29%
	Rp 3.000.000 sd. Rp 6.000.000	13	9%
	Rp 6.000.000 sd. Rp 9.000.000	2	1%
	Online	93	67%

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Pembelian yang dilakukan	Langsung	46	33%
	1 kali	44	32%
Frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir	2 kali	35	25%
	3 kali	24	17%
	4 kali	14	10%
	>5 kali	22	16%

Sumber: Penulis, 2022

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, instrumen penelitian dapat dinyatakan *valid* apabila setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji reliabilitas sebagai pengukuran pada instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,527	Valid
	X2	0,507	Valid
	X3	0,632	Valid
	X4	0,613	Valid
	X5	0,781	Valid
	X6	0,778	Valid
	X7	0,763	Valid
	X8	0,434	Valid
	X9	0,541	Valid
	X10	0,747	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,617	Valid
	Y2	0,752	Valid
	Y3	0,549	Valid
	Y4	0,684	Valid
	Y5	0,702	Valid
	Y6	0,658	Valid
	Y7	0,666	Valid
	Y8	0,582	Valid

Sumber: Penulis, 2022

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan taraf signifikan 5%. Sehingga r tabel yang didapatkan adalah 0,361. Berdasarkan dari hasil uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua instrumen variabel X dan variabel Y mendapatkan nilai (r hitung) yang lebih besar daripada (r tabel). Maka, dapat disimpulkan semua instrumen variabel X dan variabel Y valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,836	Baik
Minat Beli Ulang (Y)	0,803	Baik

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X dan variabel Y menunjukkan lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y *reliable*.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	139	2.00	5.00	3.9353	.80044
X2	139	2.00	5.00	4.3381	.71783
X3	139	2.00	5.00	4.2230	.77125
X4	139	1.00	5.00	3.6906	.82400
X5	139	1.00	5.00	3.7986	.91825
X6	139	1.00	5.00	3.0576	1.20848
X7	139	2.00	5.00	3.9281	.83960
X8	139	2.00	5.00	3.8993	.83662
X9	139	2.00	5.00	4.0000	.73228
X10	139	2.00	5.00	4.1511	.76056
Valid N (listwise)	139			3.9022	

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Pada tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.90. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,39 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,72 sedangkan rata-rata paling rendah sebesar 3,06 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 1,21.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	139	2.00	5.00	4.3453	.70928
Y2	139	1.00	5.00	3.2662	.97487
Y3	139	2.00	5.00	4.1871	.71797
Y4	139	2.00	5.00	4.1367	.79127
Y5	139	2.00	5.00	4.3885	.68642
Y6	139	1.00	5.00	3.3525	.93919
Y7	139	1.00	5.00	3.6691	1.01001
Y8	139	1.00	5.00	3.6331	.97166
Valid N (listwise)	139			3.8723	

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Pada tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa variabel minat beli ulang memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.87. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,35 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,71 sedangkan rata-rata paling rendah sebesar 3,27 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,97.

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 7 Korelasi

		Kualitas Layanan (X)	Minat Beli Ulang (Y)
Kualitas Layanan (X)	Pearson Correlation	1	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	139	139
Minat Beli Ulang (Y)	Pearson Correlation	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	139	139

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

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Hasil analisis yang menggunakan metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0.488 dengan total responden sebanyak 139 orang. Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas layanan dengan minat beli ulang sebesar 48.8%

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 8 Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.488 ^a	.238	.233	4.28639	.238	42.878	1	137	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)

b. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (x) kualitas layanan terhadap variabel (y) minat beli ulang. Nilai R-Square >0,67 dikategorikan kuat dan nilai R-Square <0,33 dikategorikan lemah. Hasil analisis yang menggunakan metode analisis regresi sederhana didapatkan bahwa nilai R Square 0.238, artinya angka tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 23.8% minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan sebesar 76.2% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menggunakan korelasi menyatakan bahwa nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel (x) kualitas layanan terhadap variabel (y) minat beli ulang adalah sebesar 0.000, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli ulang. Berdasarkan nilai r hitung dari analisis pengolahan data korelasi. Diketahui nilai r hitung untuk hubungan variabel (x) kualitas layanan terhadap variabel (y) minat beli ulang adalah sebesar 0.4888 > r tabel 0.2791. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap 139 responden menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan memiliki nilai R-Square sebesar 0.238. Korelasi yang positif dapat diartikan bahwa ada keterkaitan antara kualitas layanan dan minat beli ulang.

Nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2020) yang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.016. Menunjukkan signifikan memenuhi syarat <0.05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Nilai Pearson Correlation sebesar 0.488. Nilai r hitung > r tabel menunjukkan sebesar 48.8% terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli ulang. Dari analisis regresi didapatkan hasil bahwa sebesar 23.8% kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti dengan persentase tersebut kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dan pengaruhnya termasuk

kriteria rendah. Sedangkan 76.2% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen restoran Mie Gacoan di Kota Bandung, Indonesia. Penelitian dilakukan kepada jumlah responden sebanyak 139 responden. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Artinya adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Restoran Mie Gacoan Bandung.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan pengaruhnya termasuk kriteria rendah. Persentase sebesar 23.8% menunjukkan kualitas layanan dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Sedangkan 76.2% disebabkan oleh variabel lain. Sehingga hal ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang selain kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrianto, Dimas, dkk (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Distro Aye Denim Kelapa Gading). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Azizah, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" Yogyakarta). STIE YKPN.
- Chaniago, Harmon. (2021a). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, Harmon. (2021b). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, Harmon. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. Quality - Access to Success. DOI: 10.47750/QAS/23.186.13. <https://www.calitatea.ro/EN/DefaultCalitatea.aspx>
- Irfania, N. (2022). Factors that Influence Kabupaten Bandung Barat Society's Online Purchase Intention on UMKM's Food and Beverage Products. International Journal Administration Business & Organization, 3(1), 41-52.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 150-159.
- Nopebrianti, N., & Ramadhani, A. P. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). International Journal Administration Business & Organization, 3(1), 7-18.
- Puspaningrum, R. A. (2022). Factors That Influence Consumer Purchase Intention In GoFood E-commerce In The Covid-19 Era (Study On People In The City of Bandung, Indonesia). International Journal Administration Business & Organization, 3(1), 29-40.
- Sari, P. D. R., Mangabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 727-738).