

## PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI UANG PADA RESTORAN SELERA ANDA DI PONTIANAK

Wendy

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
E-Mail: wendycaizer22@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan program (spss 22.00) (*statistical package for social sciences*) pada komputer. Jumlah sampel yang digunakan 95 responden merupakan pengunjung yang ada pada Restoran Selera Anda. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji F dengan bantuan tabel ANOVA pada tingkat kesalahan yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5,00%. Dari perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,618. Hasil analisis regresi linier berganda adalah  $Y = 16,491 + 0,380 X_1 + 0,235 X_2$ . Hasil uji F sebesar 28,436 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t sebesar 5,007  $X_1$  dan 2,888  $X_2$  pada tingkat signifikansi 0,05.

**KATA KUNCI:** Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang.

### PENDAHULUAN

Kuliner merupakan bisnis yang sangat berkembang pesat terutama di daerah perkotaan. Ini ditandai dengan semakin banyak munculnya rumah makan. Restoran semakin berkembang dari perilaku masyarakat yaitu salah satunya perilaku konsumtif. Perilaku ini muncul karena masyarakat memiliki gaya hidup yang ingin lebih praktis sehingga mereka lebih cenderung makan di luar rumah salah satunya mengkonsumsi makanan di rumah makan. Oleh karena itu, semakin banyak masyarakat yang lebih sering mengkonsumsi makanan diluar rumah, yang dulunya dapat memasak dirumah. Hal inilah yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk membuka bisnis makanan. Rumah makan baru semakin banyak bermunculan secara pesat. Banyak pengusaha rumah makan bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai strategi untuk menarik konsumen.

Restoran yang mampu bersaing adalah rumah makan yang dapat menyediakan makanan yang berkualitas. Restoran dituntut untuk selalu menjaga kualitas makanannya. Kualitas makanan yang terjaga menunjukkan rasa komitmen dari rumah makan untuk

menjaga kepercayaan konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun yang belum jadi pelanggan agar dapat menjadi nilai tambah di benak konsumen.

Selain harus memperhatikan kualitas makanan, faktor lain yang harus diperhatikan rumah makan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas layanan biasanya dapat dicerminkan dari sikap para karyawan. Karyawan yang ramah, tanggap dan cepat dalam merespon konsumen dapat memberikan pelayanan yang memuaskan di mata konsumen yang berkunjung. Oleh karena itu, rumah makan harus memiliki kualitas layanan yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan tetap. Sebuah rumah makan dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menjadi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Rumah makan akan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar mereka meskipun para pesaing semakin banyak yang bermunculan.

## KAJIAN TEORITIS

Berikut ini akan dipaparkan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Kualitas Makanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272): “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. *Food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen Menurut Potter dan Hotchkiss (2012: 90).

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

#### a. Penampilan

Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

b. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.

Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

c. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

d. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

e. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

## 2. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa dan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranto 2006: 226). Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning dalam Asepta, 2012: 30).

Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Salah satu aspek yang dapat menjadi daya tarik dari rumah makanan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh rumah makan tersebut. Jika pelayanan yang diberikan baik dan ramah, maka sebuah restoran mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat membuat konsumen puas dan setia untuk makan disana.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 74-75) yaitu terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*). Adapun definisi dari setiap komponen kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun. Karyawan pada Restoran Selera Anda selalu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga konsumen dapat langsung merasakan manfaatnya.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*).berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Kemampuan karyawan pada Selera Anda tentunya tidak diragukan lagi karena mereka mampu memberikan penjelasan serta pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan dan karyawan Selera Anda selalu menolong konsumen dengan permasalahannya.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Hal ini tercermin dari karyawan Selera Anda yang selalu memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.

d. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*), yang berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Kesediaan karyawan Selera Anda memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya sehingga konsumen yang merasa diperhatikan akan mempertimbangkan untuk datang kembali.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, dan perlengkapan yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Pakaian yang digunakan karyawan Selera Anda rapi, pantas dan sopan untuk memberikan pelayanan.

### 3. Minat Beli Ulang

Priansa (2017: 170) menyatakan minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi.

Menurut Hellier et al (2003: 3): Minat membeli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Schiffman dan Kanuk (2008: 508): Berpendapat pembelian ulang yang dominan dapat terjadi karena adanya pengalaman yang baik pada pelanggan ketika mengkonsumsi produk sejenis serta adanya kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut

Menurut Griffin (2005: 2): Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan bahkan akan lebih sering melakukan pembelian yang akhirnya konsumen akan memberikan tanggapan yang positif sehingga menambah nilai dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Naufal dan Ferdinand (2015), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel kualitas makanan terhadap minat beli ulang adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap minat beli ulang pada Restoran Selera Anda di Pontianak.

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap minat beli ulang pada Restoran Selera Anda di Pontianak.

Hipotesis untuk variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Restoran Selera Anda di Pontianak.

$H_2$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Restoran Selera Anda di Pontianak.

Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan pengunjung dari Restoran Selera Anda di Pontianak. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Restoran Selera Anda di Pontianak dengan menggunakan teknik sampel yang mengacu pada pendapat Ferdinand (2014: 173) “Jumlah sampel yang ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya”. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti dikali dengan 25 sehingga membutuhkan minimal 75 sampel tetapi penulis melebihkan 20 sampel untuk mendukung penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel kualitas makanan, kualitas layanan dan minat beli ulang dengan ketentuan  $R_{tabel}$  sebesar 0,2017 ditemukan ketiga variabel tersebut lolos uji validitas. Kemudian pada pengujian reliabilitas dengan ketentuan 0,600 ditemukan ketiga variabel yang di uji lolos uji reliabilitas. Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi uji normalitas, multikolininearitas, uji autokorelasi dan heterokedastisitas. Pengujian normalitas ditemukan hasil berupa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,179 dan hasil ini telah memenuhi kriteria pengujian sebesar 0,05 maka dapat

disimpulkan data telah berdistribusi dengan normal. Kemudian pada pengujian multikolininearitas ditemukan hasil untuk variabel kualitas makanan dan kualitas layanan mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,809 dan nilai VIF sebesar 1,235 dan hasil ini telah memenuhi kriteria nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Kemudian pada pengujian autokorelasi mendapatkan nilai sebesar 2,255 yang sudah memenuhi kriteria yaitu  $DU < DW < 4 - DU$ . Sedangkan pada pengujian heterokedastisitas ditemukan hasil untuk variabel kualitas makanan dan kualitas layanan secara berturut-turut 0,111 dan 0,051 dan hasil ini telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,05. Kemudian untuk analisis linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

**TABEL 1**  
**UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16,491	3,292		5,010	,000
KUALITAS MAKANAN	,380	,076	,456	5,007	,000
KUALITAS LAYANAN	,235	,081	,263	2,888	,005

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,491 + 0,380 X_1 + 0,235 X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli Ulang

$X_1$  = Kualitas Makanan

$X_2$  = Kualitas Layanan

Pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk kualitas makanan dan kualitas layanan secara berturut-turut 0,380 dan 0,235. Hal ini menunjukkan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**TABEL 2****UJI F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	498,003	2	249,002	28,436	,000 <sup>b</sup>
Residual	805,618	92	8,757		
Total	1303,621	94			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS MAKANAN

Sumber: Ouput SPSS versi 22,2019

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,436 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini telah memenuhi kriteria nilai  $F_{tabel}$  lebih besar dari 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak dan lolos uji F.

**TABEL 3****UJI t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16,491	3,292		5,010	,000
KUALITAS MAKANAN	,380	,076	,456	5,007	,000
KUALITAS LAYANAN	,235	,081	,263	2,888	,005

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Ouput SPSS versi 22,2019

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka diperoleh hasil nilai uji t untuk  $X_1$  dan  $X_2$  secara berurutan adalah sebesar 5,007 dan 2,888. Pengujian pada variabel kualitas makanan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,007 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dan pengujian pada variabel kualitas layanan menunjukkan  $t_{hitung}$  2,888 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**TABEL 4**  
**UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,369	2,959

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS MAKANAN

Sumber: Output SPSS versi 22,2019

Berdasarkan Tabel 4 terbentuk, koefisien R sebesar 0,618 berarti variabel-variabel bebas memiliki hubungan yang erat dengan minat beli ulang. Sedangkan  $R^2$  (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,382. Ini berarti, kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas makanan dan kualitas layanan dapat menjelaskan minat beli ulang dengan kontribusi sebesar 38,20 persen sedangkan sisanya 61,80 persen (100,00 – 38,20) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam yang diteliti.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan sudah baik, pengunjung juga suka terhadap pelayanan yang diberikan dan pengunjung akan mengunjungi kembali restoran untuk makan. Kemudian kualitas makanan dan kualitas layanan secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pada Restoran Selera Anda di Pontianak. Sedangkan kualitas makanan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun Saran yang dapat penulis berikan kepada restoran yaitu memperhatikan penyajian makanan dengan cara mengecek kesesuai menu dan bahan-bahan yang digunakan. Kemudian, menjaga kualitas pelayanan agar lebih tercipta citra yang lebih baik terhadap restorannya dengan cara selalu menjaga reputasi restoran yang baik agar konsumen selalu merasa puas sehingga tercipta loyalitas konsumen dan selalu membuat inovasi-inovasi baru. Inovasi tersebut seperti penambahan menu makanan dengan mengikuti trend makanan yang dengan tujuan agar konsumen tidak merasa jemu dengan pilihan makanan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fiani S, Margaretha dan Edwin Japarianti, S.E.,M.M. 2012. "Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, Nomor 1.
- Griffin, Jill. *Customer Royalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hendriyanto, Asepta. 2012. "Analisis Pengaruh Keahlian Menjual Tenaga Penjual dan Kualitas Pelayanan Glaxo Smith Kleine Terhadap Kinerja Tenaga Penjual". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Volume 3, Nomor 2, November.
- Hellier, Philip K. et al. 2003. "Customer repurchase intention: a general structural equation model". *European journal of marketing*, vol.37, no.11, pp. 1762-1800.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Naufal, Reza Ahmad dan Augusty Tae Ferdinand. 2015. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang". *Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 4.
- Potter, N. N., & J.H Hotchkiss. 2005. *Food Science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Priansa, Juni Donni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.