

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG DI PARAKOPI CAFÉ BATUSANGKAR

HEMALIA PUTRI, *LISE ASNUR

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
hemalinaputri21@gmail.com, *corresponding author: lise.asnur@fpp.unp.ac.id

Abstract: *Researchers found issues related to repurchase intention concerning service quality and location at Café Parakopi Batusangkar, which led to the undertaking of this study. This study's goal is to describe the level of service quality, location, and repurchase intention, as well as to analyze the influence of service quality and location on repurchase intention at Parakopi café Batusangkar. This study utilized a quantitative approach with an associative-causal design. The research sample consisted of 93 respondents, selected through purposive sampling. Data collection was conducted using questionnaires distributed to customers visiting Parakopi Café. The instrument was tested for validity and reliability. The analysis prerequisites were checked for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The hypothesis testing was performed using multiple linear regression and coefficient of determination. The results indicated that the average respondent's perception of service quality was 78.86%, categorized as good. The average respondent's perception of the location was 78.06%, also categorized as good. Furthermore, the average respondent's repurchase intention was 67.73%, categorized as moderate. The multiple linear regression test resulted in an A significance level of $0.000 < 0.05$ with an F-value of 16.221, indicating that the regression model is valid. This means that service quality and location significantly influence repurchase intention. The R Square value of 0.309 indicates that 30.9% of the repurchase intention at Parakopi café is influenced by service quality and location, while the remaining 69.1% is influenced by other variables not discussed in this study.*

Keywords: *Café, Quality of Service, Location and Repurchase Intention.*

Abstrak: Peneliti menemukan masalah minat beli ulang terkait kualitas pelayanan dan lokasi di Café Parakopi Batusangkar, sehingga mendorong penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Kualitas pelayanan, lokasi, Minat Beli Ulang dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi terhadap Minat beli Ulang di Parakopi café Batusangkar. Jenis penelitian yang digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel Penelitian sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner /angket kepada pelanggan yang berkunjung di Parakopi Café. Uji coba instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji Prasyarat analisis dilakukan uji normalitas, Multikoleniaritas dan heteroskedasitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah rata-rata responden pada variabel kualitas pelayanan 78,86% dengan kriteria baik. Rata-rata responden pada variabel lokasi 78,06% dengan kriteria baik. kemudian rata-rata reponden variabel Minat Beli Ulang 67,73% dengan kategori cukup. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung 16.221 dengan sig $0,000 < 0.05$ maka regresi dapat dipakai. Artinya kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai R Square sebesar 0,309, artinya variabel Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh 30,9% terhadap minat beli ulang di Prakopi café dan 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Café Kualitas pelayanan, Lokasi dan Minat Beli Ulang.

A. Pendahuluan

Bisnis kuliner semakin tersebar di seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa industri kuliner terus berkembang bahkan dianggap sedang berkembang. Salah satu bentuk bisnis kuliner yang diminati serta yang berkembang dengan pesat pada saat ini adalah Café. Café adalah suatu tempat yang mengundang untuk santai dan berinteraksi, dimana para pengunjung

dapat memesan beragam minuman dan hidangan makanan[1]. jadi dapat disimpulkan bahwa café merupakan suatu bisnis kuliner yang mana menawarkan makanan dan minuman kepada pelanggan disuatu tempat. Café yang bagus kualitas pelayanan serta lokasi yang bagus akan membuat pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan transaksi akan melakukan pembelian ulang kembali, hal tersebut terjadi karna pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan ataupun mendapatkan pengalaman yang bagus selama berkunjung ke café tersebut[2]. Kualitas pelayanan adalah kemampuan atau usaha yang diberikan oleh pihak penyedia barang ataupun jasa kepada orang lain yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan ataupun membuat seseorang puas akan pelayanan yang diberikan kepadanya[3]. Lokasi merupakan suatu tempat dilakukannya kegiatan mulai dari memproduksi serta memasarkan suatu produk ataupun jasa dari produsen kepada para pelanggan[4].

Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh peneliti selama berkunjung ke Parakopi café Batusangkar, peneliti menemukan permasalahan pertama seperti terjadinya komplek tamu terhadap karyawan yang kurang tanggap terhadap permintaan tamu, permasalahan kedua yaitu terjadinya kesalahan menghidangkan makanan yang dipesan dengan makanan yang dihidangkan kepada pelanggan, mengenai pelayanan, karyawan kurang memberikan pelayanan dengan baik, kemudian membuat pelanggan merasa tidak mendapatkan layanan yang memuaskan. Selanjutnya yaitu lahan parkir yang disediakan oleh pihak café yang tidak memadai yang mana hal tersebut membuat pelanggan yang membawa kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4, saat keadaan café ramai terpaksa memarkirkan kendaraan mereka dibahu jalan sehingga hal tersebut dapat mengganggu kenyamanan pengguna jalan lainnya. Beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan dan lokasi diduga terjadinya ketidakpuasan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan tersebut tidak melakukan pembelian ulang kembali di Parakopi café Batusangkar. kemudian peneliti mewawancarai 10 tamu yang sedang berkunjung dan didapatkan hasil 7/10 pelanggan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang kembali di parakopi Batusangkar serta pelanggan merasa tidak akan mereferensikan Café tersebut kepada orang lain untuk dikunjungi.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Ada 3 Variabel dalam penelitian yang dilakukan, yang berperan sebagai variabel bebas, yaitu variabel X1 (Kualitas pelayanan), X2 (Lokasi), dan variabel terikat (Minat beli Ulang). Penelitian dilakukan dari Juni hingga Juli 2023. Sampel penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah berkunjung ke Parakopi Café Batusangkar sebanyak 93 Responden, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Uji coba instrument yang dilakukan uji validitas dan realibilitas. Tahap pengolahan data yang dilakukan yaitu tabulasi data dan deskripsi data. Uji Prasyarat analisis yang dilakukan yaitu uji Normalitas, uji Multikoleniaritas dan uji heteroskedasitas. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan tentang kualitas pelayanan, lokasi dan Minat beli ulang di Parakopi Café serta pengaruh antara ketiga variabel tersebut.

1. Hasil dari Penelitian

a. Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Data Variabel kualitas pelayanan dikumpulkan melalui 17 pernyataan yang sudah diuji validitas serta realibilitas dan disebarakan kepada 93 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel X1 kualitas pelayanan berada di kategori baik, dengan nilai tingkat capaian responden secara keseluruhan 78,86%.

b. Variabel indenpenden lokasi(X2)

Data variabel lokasi dikumpulkan melalui 22 pernyataan yang sudah diuji validitas serta reliabelitas dan disebarakan kepada 93 responden . Diperoleh hasil penelitian bahwa varaiabel lokasi tergolong baik dengan nilai total tingkat capaian responden 78,06%.

c. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Data variabel dikumpulkan melalui 5 pernyataan yang sudah diuji validitas serta reliabilitas dan disebarkan kepada 93 responden. Diperoleh hasil penelitian bahwa variabel minat beli ulang 67,73% dan dikategorikan cukup baik .

d. Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas, Dibawah ini di tampilkan Uji normalitas yang dilakukan dengan SPSS 25.00:

**Tabel 1. hasil dari Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69349007
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada uji normalitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,05, Hasil penelitian menggambarkan bahwa residual distribusi normal.

Uji Multikoleniaritas, Hasil pengolahan data pada uji Multikoleniaritas dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.720	3.292		9.333	.000		
	totalx1	-.042	.096	-.077	-.442	.660	.245	4.087
	totalx2	.267	.074	.635	3.622	.000	.245	4.087

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil analisis uji multikoleniaritas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai tolerance Variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,245 dan nilai VIF adalah 4,087, Lokasi (X2) nilai tolerance yaitu 0,245 serta VIF yaitu 4.087. hal itu menunjukkan Tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas, Uji Glejser menggunakan nilai absolut dari residual untuk variabel independen. Keputusan berikut dibuat:

- a. Tidak ditemukan Heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05.
- b. Ditemukan Heteroskedastisitas jika nilai sig < 0,05.

Tabel 3. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	2.184		1.310	.194
	totalx1	-.022	.064	-.073	-.342	.733

	totalx2	.016	.049	.071	.331	.741
--	---------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Pengolahan:

Variabel	Signifikasi	Penjelasan
X ¹	0,733	Tidak ditemukan Heteroskedastisitas
X ²	0,741	Tidak ditemukan Heteroskedastisitas

Pengujian nilai hipotesis

Tabel 4. Hasil dari pengujian linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.665	2	288.832	21.529	.000 ^b
	Residual	1207.453	90	13.416		
	Total	1785.118	92			

a. Dependent Variable: totally
 b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Berdasarkan hasil uji , telah diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 16.221 Hasil penelitian mengindikasikan bahwa nilai F hitung adalah 16.221, Variabel kualitas layanan dan lokasi, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. berdampak besar pada Minat beli Ulang. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) telah diterima dan bahwa X1 dan X2 secara signifikan mempengaruhi Y secara keseluruhan. Berikut tabel hasil penelitian koefisien determinasi regresi.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.720	3.292		9.333	.000
	totalx1	-.042	.096	-.077	-.442	.046
	totalx2	.267	.074	.635	3.622	.000

a. Dependent Variable: totally

Koefisioen regresi variabel X1 adalah 0,042, dengan hasil signifikansi $0,046 < 0,05$, dan nilai sig. untuk variabel X² yaitu 0,267 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,042 satu minat beli ulang. dan setiap peningkatan lokasi setiap satuan akan meningkatkan 0,267 Minat Beli ulang. Selanjutnya Tabel Adjust R Square dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Adjust R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.309	3.663

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai Adjust R Square sebesar 0,309, artinya pengaruh Variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang yaitu 30,9% sementara 69,1% dapat dipengaruhi oleh factor-faktor lain

2.Pembahasan

Kualitas pelayanan, Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh 78,86% dari 93 responden dan berada dikategori baik. Hal ini dilihat dengan indikator Bukti Fisik (*Tangible*) 79,30% dengan kriteria baik, indikator keandalan(*Reability*), 79,03% dengan kriteria baik, indikator daya tangkap(*Responsiveness*) 77,85% d kriteria baik, indikator jaminan (*Assurance*) 78,71% dengan kriteria baik, indikator

empati (*Empaty*) 79,35% . ,walaupun hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tergolong baik, akan tetapi pada kenyataannya pada saat berkunjung ke café tersebut peneliti menemukan permasalahan terkait kualitas pelayanan yang diberikan yaitu karyawan yang slow respon sehingga membuat pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak bagus sehingga peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Parakopi Café Batusangkar,terkhususnya karyawan agar meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menimalisir terjadinya keluhan pelanggan seperti tanggap menghadapi permintaan tamu serta memberikan informasi yang jelas terkait dengan kebutuhan pelanggan.

Rata-rata pelanggan yang mengunjungi Parakopi Café menganggap pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, walaupun hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tergolong baik, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Parakopi Café Batusangkar,terkhususnya karyawan agar meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menimalisir terjadinya keluhan pelanggan seperti tanggap menghadapi permintaan tamu serta memberikan informasi yang jelas terkait dengan kebutuhan pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 47% yang diberikan oleh pihak café maka dapat meningkatkan 53% minat beli ulang yang dilakukan di Icos Café Semarang[5]. Kualitas pelayanan yang bagus akan dpat meningkatkan citra cafe tersebut yang mana hal tersebut seiring dengan meningkatnya minat beli ulang tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen[5].

Lokasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki persentase 78,06% dari 93 responden dengan kategori baik. Rata-rata pada indikator akses 78,82%, indikator visibilitas 77,42% dengan kriteria baik, indikator lalu lintas 78,14% kategori baik, indikator tempat parkir 77,35% kategori baik, indikator ekspansi 78,21% kategori baik, indikator lingkungan 78,21% kategori baik, indikator kompetensi 78,06%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen Parakopi café sudah melakukan lokasi dengan baik. Rata-rata jawaban dari pelanggan yang berperan sebagai responden menjawab akses menuju parakopi terjangkau, dapat terlihat dari jauh serta dapat ditempuh dengan kendaraan umum. Walaupun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tergolong baik, akan tetapi pada kenyataannya lokasi parakopi café memiliki permasalahan terkait lokasi parkir yang tidak memadai sehingga membuat pelanggan yang membawa kendaraan memarkirkan kendaraan mereka di bahu jalan, yang mana hal tersebut menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna jalan lainnya. Dapat dilihat dari jawaban responden suatu lokasi dapat mempengaruhi Minat beli ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan jika pelanggan melakukan beli ulang suatu produk maupun jasa di lokasi usaha yang strategis sehingga tidak merepotkan pelanggan yang hendak membeli ulang produk maupun jasa. Pemilihan lokasi yang strategis dapat membantu calon pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota untuk mampir ke Parakopi Café Batusangkar.

Dimana dalam penelitian yang sejalan bahwa lokasi meningkatkan minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya[2]. pentingnya untuk memperhatikan lokasi dalam pemilihan tempat berjualan harus sesuai dengan rencana, memperhatikan lokasi parkir yang sesuai serta mendirikan lokasi berjualan ditempat yang ramai aktivitas masyarakat dapat menjadi pilihan utama[2].

Minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang, dengan persentase 67,47% dari 93 responden, dapat dikategorikan sebagai cukup. Indikator Minat transaksional 72,54%, indikator Minat referensial 66,10% kategori cukup, Minat preferensial 68,31% kategori baik, indikator minat eksploratif 65,69% kategori cukup. Dapat disimpulkan secara keseluruhan Minat Beli ulang pelanggan di Parakopi Café batusangkar tergolong cukup. Hal ini dapat ditinjau dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Jika dilihat dari jawaban responden terkait variabel Minat beli ulang pelanggan dapat dilihat cukup hal tersebut menandakan bahwa pengalaman, serta fasilitas yang tersedia di parakopi café baik. Akan tetapi peneliti menyarankan kepada pihak Parakopi Café untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan

akan mendapatkan pengalaman yang bagus di parakopi café sehingga akan melakukan pembelian ulang ke Parakopi café dan mereferesikan café tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Minat beli Ulang di Parakopi Café Batusangkar. Berdasarkan hasil dari penelitian Uji Hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli Ulang di Parakopi Café Batusangkar yang dilakukan dengan SPSS 25.00. hasil hitung F yaitu 9.333 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya Variabel Kualitas pelayanan serta lokasi berpengaruh yang berarti hipotesis (H3) telah diterima, variabel kualitas pelayanan X^1 , Variabel lokasi X^2 secara bersamaan mempengaruhi Variabel Y minat Beli Ulang.

Kemudian didapatkan nilai koefisien regresi variabel X_1 adalah sebesar 0,042 dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$, dengan kata lain jika kualitas pelayanan satu satuan ditingkatkan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,042, dan untuk variabel X_2 , didapatkan nilai signifikansi 0,0267 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa setiap perbaikan lokasi satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,0267.

Selanjutnya, dengan nilai Adjust R Square 0,390, itu berarti variabel X_1 kualitas pelayanan dan variabel X_2 lokasi memiliki dampak yang signifikan 30,9% terhadap variabel Y Minat Beli Ulang, sebaliknya 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

D.Penutup

Kualitas pelayanan di Parakopi café batusangkar tergolong pada kategori baik dengan hasil persentase 78,86%. Lokasi di parakopi café batusangkar tergolong pada kategori baik dengan hasil persentase 78,06%. Minat beli ulang di parakopi Café batusangkar tergolong kategori cukup dengan persentase 67,47%. Pengaruh Variabel X_1 kualitas pelayanan dan variabel X_2 lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y Minat beli ulang sebesar 30,9%, sedangkan faktor lain mempengaruhi 69,1%.

Daftar Pustaka

- P. Akhir, I. Diajukan, S. Salah, S. Syarat, M. Gelar, and S. T. Pariwisata, "Evaluasi Penerapan Pelayanan Prima Di Cafe Anak Lanang Kabupaten Pasaman Barat."
- W. Novitasari, C. Menuk, S. Handayani, and A. B. Surabaya, "Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya," 2022.
- L. Penelitian dan Penerbitan Hasil Penelitian, N. Wulansari, and D. Pratiwi Wulandari, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Oyorooms Kota Bukittinggi," *Ensiklopedia of Journal*, vol. 3, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.ensiklopediaku.org> "228-Article Text-450-1-10-20180731".
- I. Faradisa *et al.*, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)," 2016.