Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)
Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 404-412
p-ISSN 2686-1372, e-ISSN 2686-4363
http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen

Karnilah[1], Eka Silvia[2], Vicky F Sanjaya[3]

[123]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Raden Intan, Bandar Lampung
Email: [1]Karnila.bta123@gmail.com, [2]ekasilvia328@gmail.com

Abstrak-Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan kualitas pelayanan, cita rasa dan varian menu terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian menggunakan 50 responden yang merupakan pelanggan Ayam geprek Abu Ahda. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayananan,cita rasa dan varian menu ketiganya berpangaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanngan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini berpengaruh tidak langsung yang terbentuk bersipat memperlemah.teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner, dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan,cita rasa dan varian menu perpengaruh positif dan signifian terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Varian Menu, Minat Beli Konsumen

Abstract-The purpose of this study was to determine whether there was an influence and value of the relationship between service quality, taste and menu variants on consumer buying interest. This study is a quantitative study, using 50 respondents who are costumers of Abu Ahda's Geprek Chiken. The data obtained were processed using the partial least square method. The results showed that the quality of service, taste and menu variants had a significant effect on costumer satisfaction and costumer satisfaction itself had a significant positive effect on repurchase interest. In this study, the indirect effect formed is weakening. Data collection techniques are primary data or data taken directly from respondents through questionnaires, in this study the results obtained that service quality, taste and menu variants have a positive and significant influence on consumer buying interest

Keywords: service quality, taste, menu varian, consumer buying interest

1. PENDAHULUAN

Jaman modern seperti sekarang, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang yang bergerak dibidang jasa yang berkembanag dengan pesat walaupun keadaan krisis sekalipun, bisnis kuliner ini memiliki tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi, untuk dapat ssbertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut, pemilik restoran tersebut harus dapat mengembangkan dan mengelola berbagai macam varian menu makanan dan minuman serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, hal ini pada dasarnya makanan meeupakah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehinnga, makan dan minum masih menjadi kebutuhan konsumen yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus berkembang seiring perkembangan zaman karena dizaman sekarang banyak sekali terdapat restoran yang beragam tema dari tema makanan khasus seperti makanan padang, adat sunda dan jawa bahkan dizaman sekarang beragam tema yang meniru ala-ala orang luar negri seperti korea menu makanan yang disajikan beragam jenis dari kimchi, kimbab, ramyeon, dan masih banyak lagi varian menunya.

Setiap pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner dituntut untuk selalu memiliki kreativitas dalam pengelolaan tempat, kualitas pelayanan serta varian menunya untuk tetap bersaing di industri kuliner, selain memiliki kreativitas dalam mengelola restoran,

pelaku usaha dibidang kuliner juga harus bisa menarik minat beli konsumen karena jika konsumen hanya tertarik atau berkunjung sekali saja itu dapat mengancam suatu bisnis kuiner yang dijalankan saat ini, swastha dan irawan (2018) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan perasaan konsumen terhadap kepuasa yang dirasakan saat mengonsumsi suatu produk dan kepuasan saat pelayanan Karena kepuasan pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang,

Dalam membangun suatu bisnis atau usaha kualitas pelayanan sangat diutamakan apalagi dalam dunia bisnis kuliner karena kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi minat beli konsumen, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dan puas apa yang telah dirasakannya, selain itu kualitas mutu juga sangat penting untuk menarik daya beli konsumen.

2. KERANGKA TEORI

Kualitas pelayanan

Fajar (2008:88) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian dalam pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (kompoten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayan, selain itu kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi daya minat konsumen, karena kualitas yang buruk akan memicu kebangkrutan bagi pemilik usaha tersebut, terdapat 10 kualitas pelayanan yang diterapkan dalam berbisnis yaitu : Tangibles (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parker, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern, Credibelity (kreadibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan, Compentance (skil)muntuk melakukan meliputi kemampuan, pengetahuan, sikap untuk melakukan suatu pekerjaan, acess (akses) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan, Reliability (reabilitas) meliputi epektipitas informasi jasa, penampilanbarang pembuatan nota dan pencatatan nota, Responsiveness(responsif) yaitu dengan membantu dengan segera, Courtesy (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijakasana dan keramahan pelayanan, Communication (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan, Understending the costumer (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan, Scurity (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa(taste) makanan tersebut.cita rasa merupakan variasi rasa, tekstur, bau, Menurut kotler dan amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli,digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.Sugianto (2010) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

a. Rasanya yang enak
   Rasa yang enak menyatakan penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, produk-produk yang bermerek biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibandingkan dengan merek-merek yang kurang terdengar atau kurang trend di masyarakat.
b. Fitur produk

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen, fitur bisa meningkatkan kualitas produk.

c. Daya tahan kemasan

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian seuatu produk sebelim produk itu diganti atau rusak, semakin lama daya tahan suatu produk maka semakin awet, karena produk yang awet dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

Varian Menu

Salah satu kunci dalam persaingan bisnis kuliner yaitu ragam menu yang disediakan oleh rumah makan, oleh karena itu perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang tepat untuk menentukan varian menu dalam menyajikan makanan dan minuman di restoran tersebut, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam menu masakan, dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman serta ketersedian produk setiap saat, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.Philip kotler (2002:345) juga mengatakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen menyukai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih dan mengkonsumsi makanan tersebut, selain itu minat beli konsumen juga bisa berdasarkan apa yang telah diketahui atau didengarnya seperti kita melakukan promosi agar produk atau makanan kita bisa dikenal oleh masyarakat luas, dengan melihat dan mendengar promosi itulah konsumen tertarik pada produk yang kita jual atau yang kita pasarkan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang syarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data dilapangan.Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrument kuisioner. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden. Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuisioner. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha > 0,6. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistic Structuran Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) versi 3.

4. HASIL

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada konstruk Kualitas Pelayanan (KP) terdapat item yang gugur tersisa item. Konstruk Cita Rasa (CR) terdapat item yang gugur tersisa item. Dan pada Varian Menu (VM) tidak ada yang gugur, sedangkan pada konstruk Minat Beli Konsumen (MBK) terdapat 1 item yang gugur dan tersisa 3 item.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.619 dengan T-Statistik 2.847 > 1,96, dan P-Value sebesar 0.005 < 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Ini berarti arah koefisien jalur yang bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Ayam Geprek Abu Ahda berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

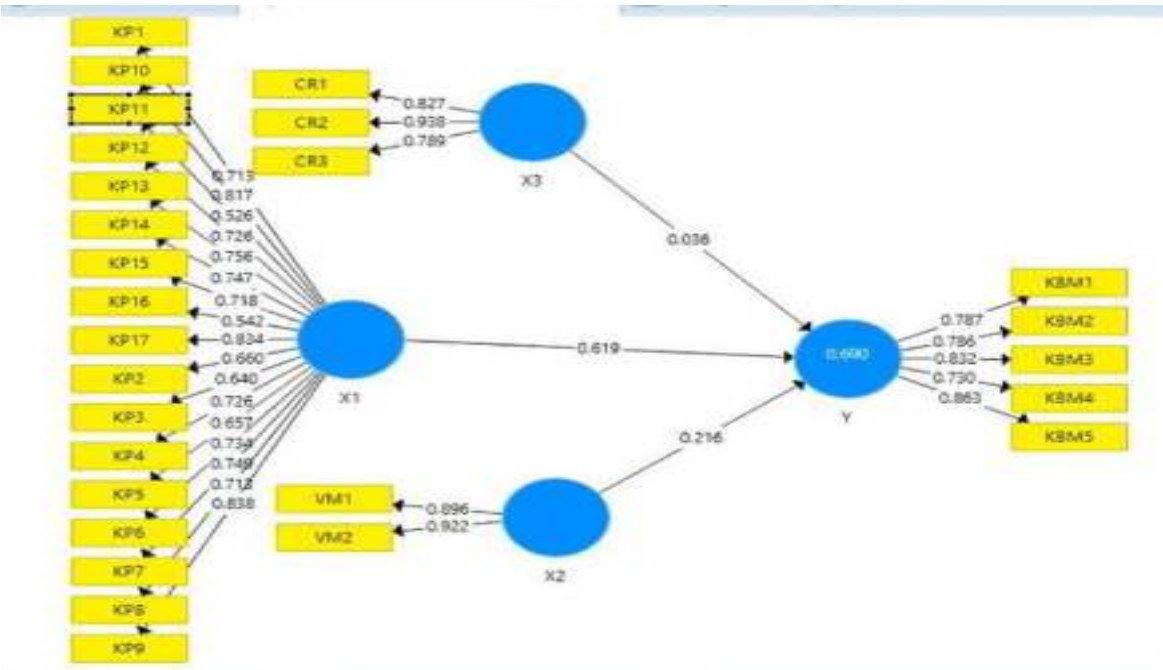
Pengaruh Cita Rasa menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.216 dengan T- Statistik 0.944 < 1,96, dan P-Value sebesar 0.346 > 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Ini berarti arah koefisien jalur yang bertanda positif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa Cita Rasa Ayam Geprek Abu Ahda berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Varian Menu Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Varian Menu menunjukkan bahwa berpengaruhh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.036 dengan T-Statistik 0.219 < 1,96, dan P-Value sebesar 0.827 > 0,05, sehingga hipotesis H3 diterima. Ini berarti arah koefisien jalur yang bertanda positif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)
Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 404-412
p-ISSN 2686-1372, e-ISSN 2686-4363
http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka

Gambar 1 . Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Konstruk



Tabel 1 berikut adalah Outer loading yang ada pada gambar diatas yang terdiri dari KP (X1), CR (X2), VM (X3), dan MBK (Y).

Tabel 1. Uji Validitas Dan Reabilitas

	X1	X2	X3	Y
KP1	0.713			
KP2	0.660			

KP3	0.640			
KP4	0.726			
KP5	0.657			
KP6	0.734			
KP7	0.749			
KP8	0.713			
KP9	0.838			
KP10	0.817			
KP11	0.526			
KP12	0.726			
KP13	0.756			
KP14	0.747			
KP15	0.718			
KP16	0.542			
KP17	0.834			
CR1		0.827		
CR2		0.938		
CR3		0.789		
VM1			0.896	
VM2			0.922	
MBK1				0.787
MBK2				0.786
MBK3				0.832

MBK4	0.730
MBK5	0.863

Tabel 2 disajikan estimasi validitas dan reabilitas konstruk yang terdiri dari Cronbach Alpha, rho_A, Reabilitas Komposit, dan AVE. Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa keempat variable penelitian bernilai di atas 0,6, semakin tinggi nilai nya maka semakin baik model prediksi yang diajukan

Tabel 2. Cronbach Alpha, Rho A.Rrabilitas komposit, dan AVE.

Variable	Cronbach's Alpha	Rho-A	Reabilitas Komposir	AVE
X1	0.940	0.948	0.947	0.547
X2	0.790	0.800	0.905	0.826
X3	0.811	0.840	0.889	0.729
Y	0.860	0.870	0.899	0.642

Pengujian Hipotesis Tabel 3 disajikan hasil pengujian model struktural langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat path coefisient yang menunjukkan parameter dan nilai T Statistik atau P Values. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T Statistik harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) atau nilai P Values nya di bawah 0.05 dan juga nilai sampel asli harus bernilai positif. Hasil pengujian model secara langsung sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Struktural langsung Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat path coefisient yang menunjukkan parameter dan nilai T Statistik atau P Values

Variable	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STEDV)	T-Statistik	P-Values
X1Y	0.619	0.638	0.218	2.847	0.005
X2Y	0.216	0.206	0.228	0.944	0.346
X3Y	0.036	0.035	0.163	0.219	0.827

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, cita raya dan varian menu terhadap minat beli konsumen pada Kedai Ayam Geprek Abu Ahda. Analisis data dibantu dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) yang berfungsi untuk menguji Pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

a. Kualitas Pelayanan pada Ayam Geprek Abu Ahda secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
b. Cita Rasa pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
c. Varian Menu pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

a. Bagi kedai Ayam Geprek Abu Ahda agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan cita rasa serta memperbanyak varian menu agar lebih mempengaruhi minat beli pada konsumen.
b. Dalam penelitian ini variable yang digunakan terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, cita rasa, dan varian menu terhadap minat beli konsumen, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar bias menambahkan variabel yang lebih banyak lagi yang belum ada didalam penelitian ini.
c. Terdapat beberapa pernyataan yang gugur berdasarkan indikator dari indikator dari penelitian sebelumnya, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memeriksa kembali beberapa pernyataan yang tidak sesuai.
d. Hasil pengetahuan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi Kedai Ayam Geprek Abu Ahda mengenai cita rasa dan varian menu dalam ayam geprek.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2011) *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.

Bahar, A. and Sjahruddin, H. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang', 3, pp. 14–34. doi: 10.31227/osf.io/tc2fe.

Faradisa, I., Budi, L. and Minarsih, M. M. (2016) 'Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)', *Journal of Management*, 2(2), pp. 1–13.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020) 'Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa Bob Sabran.', *Management Studies and Entrepreneurship*.

Saidani, B. and Arifin, S. (2012) 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), pp. 1–22.

Saputra, V. N., Mulyati, A. and Andayani, S. (2017) 'Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)', *Jurnal.Untag-Sby.Ac.Id*, pp. 1–14.Available at: http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2322.