



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI WARUNG SEGO TEMPONG MBOK WAH BANYUWANGI

Kanom^{1*} Toni Ari Wibowo² Putu Ngurah Rusmawan³ Dwi Wijayanti⁴

^{1,3,4}Politeknik Negeri Banyuwangi

²Politeknik Pariwisata Prima Internasional Cirebon

Email Korespondensi*: kanom@poliwangi.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan dan Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di warung sego tempong mbok wah banyuwangi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non probability sampling dengan jumlah 50 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan alat uji statistik yakni SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di warung sego tempong mbok wah banyuwangi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Pariwisata menurut Pitana & Diarta (2009) didefinisikan sebagai kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun

secara terus-menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. Pariwisata di Indonesia kini semakin diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara karena banyaknya obyek wisata alam dan adanya berbagai budaya yang dimiliki Indonesia. Salah satu kabupaten di Indonesia yang saat ini gencar memperbaiki dan mengunggulkan sektor pariwisatanya yaitu Kabupaten Banyuwangi.



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Kabupaten Banyuwangi termasuk kabupaten yang kaya akan keindahan alamnya yang berpotensi sebagai destinasi wisata. Keberagaman dan keunikan potensi pariwisata yang ada di Banyuwangi diharapkan dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Kabupaten Banyuwangi terus berupaya dengan berbagai langkah untuk meningkatkan sektor pariwisata, disamping menggelar berbagai kegiatan wisata (*tourism event*) dengan keindahan alam dan budayanya, Kabupaten Banyuwangi juga sudah banyak menyediakan berbagai usaha pendukung seperti hotel, restoran atau rumah makan dan lain sebagainya. Salah satu usaha pendukung yang paling di cari untuk menunjang kunjungan wisatawan adalah restoran atau rumah makan karena sangat penting dalam kebutuhan wisatawan.

Sego Tempong adalah makanan tradisional berupa sajian nasi yang disajikan dengan berbagai lauk pauk, lalapan dan sambal yang khas. Makanan ini sekilas terlihat sangat sederhana, namun memiliki rasa dan kenikmatan yang sangat khas. Nasi tempong ini merupakan salah satu makanan tradisional yang sangat

terkenal dari Banyuwangi, Jawa Timur. Sego tempong atau nasi tempong ini awalnya digunakan oleh masyarakat Banyuwangi untuk bekal mereka ke sawah. Nama sego tempong sendiri diambil dari kata “tempong” yang dalam bahasa osing berarti “tampar”. Makanan ini dinamakan demikian karena memang ciri khas dari sego tempong ini adalah sambalnya yang pedas seakan mulut terasa habis

ditampar. Tetapi bagi yang tidak suka rasa pedas yang berlebihan, tidak perlu khawatir karena sambal tempong dibuat langsung sebelum disajikan sehingga bisa memilih sendiri tingkat kepedasan yang diinginkan. Lokasi penelitian ini berada di jalan Gembrung No.220 Bakungan, Glagah, Banyuwangi dengan objek penelitian Sego Tempong Mbok Wah. Warung ini menjadi salah satu warung yang terbilang sangat ramai, bukan hanya rasa makanannya yang lezat tetapi porsinya juga termasuk memuaskan. Apalagi sambalnya yang selalu memanjakan lidah para penikmat pedas. Seiring banyaknya warung atau rumah makan yang menjual produk makanan sego tempong membuat semakin tajamnya



persaingan diantara pengusaha penjual sego tempong.

Hal tersebut mendorong para pengusaha penjual sego tempong untuk mendapatkan tempat tersendiri dihati konsumen, dengan mempertimbangkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik untuk memuaskan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan (Sulistiyawati & Seminari, 2015).

Pelayanan menurut Kotler (2002) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin dengan produk fisik atau tidak. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidak sesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Pada umumnya

pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Hardiyati (2010) Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang di terimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang di berikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan terhadap konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, semakin disadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Wisatawan akan memilih warung kuliner yang memiliki pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya sehingga mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat



pembelian ulang konsumen di Warung Se-go Tempong Mbok Wah Banyuwangi, serta untuk mengetahui implikasi manajerial yang dapat diterapkan di Warung Se-go Tempong Mbok Wah Banyuwangi.

LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar acuan teoritis dalam menjalankan kegiatan penelitian.

1. Industri Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Sementara itu, pengertian usaha pariwisata, yang terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Selain itu, usaha pariwisata dibentuk dengan tujuan untuk melengkapi penyediaan objek

wisata dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang pariwisata.

Adapun klasifikasi usaha pariwisata yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu terdiri dari: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa (Indonesia, 2009).

2. Rumah Makan

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah “Suatau usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara kemersial”.

Rumah makan menurut Marsum W.A (2005) definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang



diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Definisi lain “Rumah makan atau Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingan bunyi-bunyi kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya” (Sulartiningrum 2003).

Tujuan operasional rumah makan adalah untuk mencari keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Prof. Vanco Christian (2012) dari *School Hotel Administration* di *Cornell University*. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama. Secara umum, rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan (Sulistiyawati & Seminari, 2015). Pelayanan menurut Kotler (2002) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidak sesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:



1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya

5. Dimensi Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4. Minat Beli Ulang

Produk atau jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk atau jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk atau jasa yang sama. Menurut Cronin dalam Murwanti & Pratiwi (2017), minat beli ulang merupakan minat pembelian didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa.

Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan,



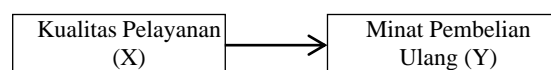
kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk/jasa tersebut. Sehingga pelanggan sangat berperan dalam pengembangan suatu produk/jasa dipasaran.

Menurut Hicks dalam Murwanti & Pratiwi (2017) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Hawkins dan Corney (2001) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang dapat membentuk adanya minat beli ulang yaitu:

1. Frekuensi pembelian
2. Komitmen pembelian

3. Rekomendasi seseorang

5. Hipotesisi



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti, 2024

H₀: tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang

H₁: ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei yang mengumpulkan data dengan mengambil populasi dan sampel kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarakan peneliti. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dalam perhitungan data.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, angket (questioner). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Warung Sego Tempong Mbok Wah Banyuwangi yang berkunjung dan membeli produk lebih dari 1 kali. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena pelanggan yang berkunjung berbeda setiap harinya.

Teknik sampling menurut Sugiyono (2018) merupakan teknik pengambilan sampel Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan karena jumlah pengunjung yang datang ke warung sego tempong mbok wah tidak dapat di prediksi setiap minggunya dan pengambilan sampel ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline dan online. Menurut (Roscoe,1982) dalam buku Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dengan demikian, penelitian ini memiliki 50 responden mengacu pada teori tersebut batas minimal 30 responden dan 20 lainnya digunakan untuk mengantisipasi bila ada responden bila ada responden yang asal-asalan mengisi.

Dikarenakan datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini untuk



mempermudah proses pengolahan data serta mempercepat analisis data maka menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical program for sosial science*) yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data dengan melakukan perhitungan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui beberapa tahapan dari uji instrumen data hingga analisis data berupa analisis regresi linier sederhana yang akan dijelaskan dalam pembahasan berikut ini: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat Pembelian ulang konsumen berdasarkan hasil yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Data tersebut dapat dilihat pada uji t memiliki nilai t hitung sebesar $5,681 > t$ tabel sebesar 2,0106, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang (y). hal ini dikarenakan kegiatan melalui kualitas pelayanan efektif untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di warung sego tempong mbok wah Banyuwangi. Hasil signifikan penelitian ini sama

dengan penelitian yang dilakukan oleh Raswendo (2018) diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil ($3,261 > 1,660$). Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 13 responden atau 30% berjenis kelamin laki-laki dan 37 responden atau 70% berjenis kelamin perempuan. Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan jenis kelamin perempuan paling dominan membeli produk kuliner di warung sego tempong Mbok Wah karena jenis kelamin perempuan lebih selektif dalam pembelian produk kuliner dibandingkan dengan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang paling tinggi adalah pelajar yaitu 27 responden atau 45%. Hal ini dikarenakan responden penelitian ini didominasi oleh anak yang masih di bangku sekolah sehingga memungkinkan konsumen warung sego tempong Mbok Wah



Banyuwangi adalah pelajar SMA/Sederajat atau Mahasiswa.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Menurut Hardiyati (2010), dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang di terimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang di berikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Maka hal tersebut akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen dalam memilih suatu tempat makan yang akan dikunjungi. Karena tidak dapat dipungkiri juga mempertimbangkan faktor tersebut dalam pemilihan tempat makan. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan terhadap konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, semakin disadari bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam bisnis dan

memenangkan persaingan. Wisatawan akan memilih warung kuliner yang memiliki pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya sehingga mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak perusahaan Warung Sego Tempong Mbok Wah. Adapun hal yang perlu diperhatikan oleh pihak pengelola adalah sebagai berikut:

1. **Bukti Fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan di warung mbok Wah. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan diwaktu yang akan datang, perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik dengan cara memberikan pelayanan yang baik mulai dari penampilan hingga sarana yang dimiliki. Adapun penampilan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan adanya penggunaan celemek pada setiap karyawannya. Hal



ini dimaksudkan agar memberi kesan yang bersih dan rapi pada pelanggan.

2. Reliabilitas (*Realibility*)

Reliabilitas memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang warung mbok wah. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mempertahankan minat pelanggan dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi reliabilitas ini dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari kemampuan dalam menjelaskan informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan serta dapat meningkatkan kehandalan dalam segi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya komunikasi terlebih dahulu sebelum karyawan melaksanakan pekerjaannya, sehingga meminimalisir adanya kesalah pahaman antar karyawan maupun pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di warung mbok Wah.

Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, kedepannya perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap ini dengan cara membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, menerima setiap kritik dan saran yang diterima dari pelanggan. Sehingga dapat meningkatkankepuasan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di warung mbok Wah. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mempertahankan kepuasan konsumen diwaktu yang akan datang, perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi jaminan ini dengan cara menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan dengan bersikap sopan dan memberikan jaminan ganti rugi jika terdapat pelayanan yang kurang sesuai dan merugikan pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di warung mbok Wah.



Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan diwaktu yang akan datang, perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi empati ini dengan cara memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. Keramahan tersebut dapat dalam bentuk senyuman, sapaan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi komunikasi yang nyaman antara karyawan dengan pelanggan. Kepedulian karyawan dalam menanggapi keinginan dan keluhan konsumen juga perlu diperhatikan. apabila karyawan melakukan kesalahan, maka karyawan harus dapat memahami sudut pandang dari pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (x) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen sehingga hipotesis di terima. Artinya apabila

kualitas pelayanan meningkat maka minat pembelian ulang konsumen juga meningkat dan berlaku sebaliknya. Dari hasil analisis regresi linier sederhana, variabel kualitas pelayanan (x) memiliki nilai beta tinggi 0,440, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (x) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang (y).

2. Implikasi manajerial merupakan saran dan masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari segi penampilan menggunakan seragam yang rapi dan sesuai dengan standar pelayanan, seperti penggunaan celemek. Memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari kemampuan dalam menjelaskan informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan serta dapat meningkatkan kehandalan dalam segi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan dengan bersikap sopan dan memberikan



jaminan ganti rugi jika terdapat pelayanan yang kurang sesuai dan merugikan pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.

REFERENSI

- Arlanda, R., & Suroso, A. 2018. The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*.
- Faradiba, & Astuti, S. T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen. *jurnal Manajemen*, 1-11.
- Fatiya. 2019, Maret 31. *IDN TIMES*. Retrieved Agustus 22, 2020, from [https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/food/dining-](https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/fatiya-1/9-nasi-tempong-paling-nendang-di-banyuwangi-c1c2)
- guide/amp/fatiya-1/9-nasi-tempong-paling-nendang-di-banyuwangi-c1c2
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harfania, F. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Hall, & Mitchel, C. 2011. *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Jakarta: Indo Salemba Empat.
- Hall, C. M. 2003. *Food Tourism Around the World: developments, management and markets*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hardiyati, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. 1-2.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw Hill.



- Indonesia, R. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Khan, M. N., Aabdean, Z. U., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. 2016. The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research*.
- Kotler, & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Marsum, W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Mowen, C. J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Nurlaili, F. F., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Fast Food Lazizaa Dinoyo Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Republik Indonesia, 2009. Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Kepariwisataaan. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Sherdianto, G., & Anom, I. P. 2018. Pengembangan Waroeng Semawis Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 351.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.



Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyawati, N. A., & Seminari, N. K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2319.

Sulartiningrum. 2003. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Granedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. 2011. *Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: ANDI.

West, W., & Harger. 2006. *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. Wezt, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: IMC Prespective*. 8.