

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITARASA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN NELAYAN ASRI BIRU

Dewi Angraini<sup>1</sup>, Siti Ertan<sup>2</sup>, Arwin Arwin<sup>3</sup>

<sup>1) 2) 3)</sup> Politeknik Cendana Medan, Indonesia

<sup>1)</sup> Dewifar.27@gmail.com

<sup>2)</sup> sitiertan@gmail.com

<sup>3)</sup> arwin.my@live.com

Korespondensi author: Dewifar.27@gmail.com

### ARTICLE HISTORY

Received [24 April 2024]

Accepted [29 Juni 2024]

**Kata kunci** : *Kualitas pelayanan, cita rasa, minat konsumen.*

**Keywords:** *Quality of service, taste, consumer interest.*

### ABSTRAK

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen telah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas suatu produk serta informasi mengenai produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan cita rasa merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa dalam meningkatkan minat beli konsumen di Rumah Makan Nelayan Asri Biru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan September 2023. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Rumah Makan Nelayan Asri Biru dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan secara Accidental Sampling yaitu pengambilan sampel secara acak. Nilai signifikan yang diperoleh dari t hitung sebesar 14,159 dengan signifikansi 0,000. dan nilai koefisien determinasi sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### ABSTRACT

*Consumer buying interest is the desire of consumers to own a product, buying interest will arise if a consumer has been influenced by the quality and quality of a product and information about the product. Customer satisfaction or dissatisfaction is part of the customer's experience with a product or service offered. Service quality and taste are some of the factors that influence consumer buying interest.*

*This study aims to determine the effect of service quality and taste in increasing consumer interest in the Asri Biru Fisherman Restaurant. The type of research used is quantitative to test certain theories by examining the relationship between variables using a questionnaire as a research instrument. This research was conducted from June to September 2023. The population used was all consumers of the Asri Biru Fisherman Restaurant with a sample size of 100 people determined by Accidental Sampling, namely random sampling. The significant value obtained from the t count is 14.159 with a significance of 0.000. and the coefficient of determination is 67.2%, while the remaining 32.8% is influenced by other factors not included in this study. This means that Service Quality against Buyer Interest has a strong positive correlation.*

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini perkembangan industri berjalan dan meningkat pesat. Dampaknya muncul saingan-saingan yang ketat dimana-mana, karena dapat memicu para pengusaha berlomba-lomba dalam meningkatkan atau menjaga kualitas perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada tuntutan agar mempunyai keunggulan bersaing baik dalam teknologi, produk yang dihasilkan, maupun sumber daya manusianya. Salah satu unsur penting dalam peningkatan perusahaan adalah mutu produk. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memberi kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa yang dapat membuat konsumen tertarik (Maimunah, 2020). Manajer perusahaan harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa yang pun kepada mereka. Apabila perusahaan menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang wajar tentu akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya mementingkan kebutuhannya sendiri namun akan merekomendasikannya kepada pihak lain sehingga mampu menarik minat konsumen lainnya. Setiap harinya konsumen menentukan pilihan pembelian produk atau jasa. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Indrasari, 2019). Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah di kuliner. Pengertian kuliner adalah sebagai sesuatu yang berhubungan dengan, atau tersambung dengan, memasak atau dapur. Kuliner merupakan segala sesuatu yang berkaitan atau berhubungan dengan dunia memasak. Ini tentulah sebuah pengertian yang sangat luas. Kuliner tak hanya terkait dengan makanan hasil olahan dapur rumah tangga saja, tapi juga telah berkembang kepada industri peralatan dapur, industri makanan olahan yang melayani kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan industri seperti restoran, catering, bakery dan pariwisata (Adela, 2019).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada. Produk dan jasa yang ditawarkan dalam sebuah usaha rumah makan adalah berupa pelayanan dan cita rasa guna mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, setiap pengusaha khususnya di bidang makanan harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk memahami harapan dari pelanggan terhadap produk yang dihasilkan guna menimbulkan rasa puas pada pelanggan.

Cita rasa juga merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan usaha rumah makan dimana hal itu merupakan bentuk kerja sama kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*tasted*) makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas terbaik. Kualitas makanan mencakup atribut dari makanan tersebut yang akan berpengaruh terhadap konsumen (Wulandari & Susanto, 2020).

Rumah Makan Nelayan Asri Biru merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Dalam menjalankan usahanya, pemilik Rumah Makan Nelayan Asri Biru memberikan pelayanan yang baik dan menyajikan makanan yang beragam. Dalam kurun waktu sekitar 5 tahun usaha berjalan, Rumah Makan Nelayan Asri Biru memiliki pelanggan yang cukup ramai. Namun tetap harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas dan cita rasa makanan yang disajikan untuk dapat menarik hati para konsumen dan dapat bersaing dengan rumah makan lainnya (Hasil observasi, 2023). Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Dan Citarasa Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Rumah Makan Nelayan Asri Biru”**.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pada hakikatnya merupakan pemenuhan terhadap keinginan konsumen, seorang pelanggan selalu menginginkan produk kualitas tinggi dan bentuk layanan yang memuaskan. Dalam beberapa keadaan

produk yang baik dan layanan yang memuaskan diindikatori oleh makin kecilnya tingkat kesalahan, contohnya pengiriman yang tepat waktu dan kondisi yang baik. Sebuah proses produk bukan merupakan keadaan yang bebas, namun merupakan situasi yang saling ketergantungan, kesemuanya diarahkan pada suatu keadaan bagaimana mempertemukan antara kemampuan produsen dengan keinginan pelanggan. Saling ketergantungan dimaksud meliputi sumber daya yang dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu manusia, peralatan, bahan baku, metode dan lingkungan. Kesemuanya diarahkan kepada terciptanya sebuah produk dan layanan (Walujo et al., 2020). Kepuasan pelayanan konsumen memang tidak serta merta dapat terpenuhi begitu saja. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, diantaranya harus memenuhi lima indikator berikut ini :

1. Reliability

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas serta mampu dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. Responsiveness

Responsiveness merupakan daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen yang ditandai dengan kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan respon secara cermat, cepat, dan tepat. Ketika ada konsumen yang mengeluh, segera direspons dan dibenahi.

3. Assurance

Assurance (jaminan) sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Jaminan yang harus dilakukan dengan tepat waktu, diberikan disesuaikan dengan pelayanan dan diberikan karena perusahaan memiliki legalitas.

4. Tangibles

Istilah Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung. Adapun fungsi dari tangible, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.

5. Attention

Attention (perhatian) dapat dilakukan melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan serta tidak boleh melayani dengan cara diskriminatif dan pilih kasih.

(Abdhal, 2022b).

### **Cita Rasa**

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang memiliki indikator meliputi tampilan, aroma, rasa, tekstur dan suhu, dalam memberikan cita rasa yang baik harus menggunakan bahan makanan yang masih baru segar dan bersih, selain itu juga memiliki juru masak yang berpengalaman. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor pertama dapat dideteksi oleh indra penciuman dan dua faktor lainnya dapat dideteksi oleh sel sensorik pada lidah. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan 18 merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan (Manurung, 2020).

Menurut Garrow dan James dalam Maimunah (2020), indikator cita rasa bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut.

1. Bau (Aroma)

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan (Tekstur)

Mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

### **Minat Konsumen**

Menurut Kotlet dan Keller dalam Setiawan & Steven (2021), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan sehingga dapat menjadi sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Ada beberapa yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen diantaranya :

a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

(Setiawan & Steven, 2021)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Kusumastuty et al., 2020). Pada penelitian ini menjelaskan, memprediksi, dan mengatur untuk menentukan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa dalam meningkatkan minat konsumen di Rumah Makan Nelayan Asri Biru. Adapun variable yang digunakan yaitu: variabel bebas (Independen) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Cita Rasa (X2). Dan variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu minat beli konsumen (Y). Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Riadi, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Nelayan Asri Biru yang diperhitungkan sebanyak 1800 orang setiap bulan. Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel berguna untuk membantu para peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap populasi yang diwakili. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini Nonprobability sampling. Non Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil beberapa konsumen Rumah Makan Nelayan Asri Biru yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap orang tersebut layak atau cocok untuk dijadikan sampel yang diperhitungkan sebanyak 100 orang, dengan menggunakan *Accidental Sampling* ini dapat pula diartikan sebagai teknik menentukan sampel secara acak (siapa pun yang ditemui). Sampel yang dipilih tanpa perencanaan sebelumnya inilah yang disebut sebagai sampel yang diambil berdasarkan kebutuhan (Abd hul, 2022a).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tidak valid yang memiliki nilai  $r$  tabel sebesar 0,2960 dengan taraf signifikan 0,05 dengan jumlah sampel sebesar 30 orang. Menurut Ghozali dalam Riyanto & Hatmawan (2020), uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), di mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Hasil uji validitas dan Reliabilitas pada kualitas pelayanan (X1), Cita Rasa (X2) dan minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
X1.1	0,888	0,2960	Valid	0,978
X1.2	0,723	0,2960	Valid	
X1.3	0,689	0,2960	Valid	
X1.4	0,686	0,2960	Valid	
X1.5	0,821	0,2960	Valid	
X1.6	0,855	0,2960	Valid	
X1.7	0,876	0,2960	Valid	
X1.8	0,749	0,2960	Valid	
X1.9	0,728	0,2960	Valid	
X1.10	0,726	0,2960	Valid	
X1.11	0,792	0,2960	Valid	
X1.12	0,629	0,2960	Valid	
X1.13	0,831	0,2960	Valid	
X1.14	0,845	0,2960	Valid	
X1.15	0,864	0,2960	Valid	
X2.1	0,863	0,2960	Valid	
X2.2	0,949	0,2960	Valid	
X2.3	0,935	0,2960	Valid	
Y.1	0,855	0,2960	Valid	

Y.2	0,943	0,2960	Valid
Y.3	0,769	0,2960	Valid
Y.4	0,930	0,2960	Valid
Y.5	0,975	0,2960	Valid
Y.6	0,908	0,2960	Valid
Y.7	0,976	0,2960	Valid
Y.8	0,910	0,2960	Valid
Y.9	0,928	0,2960	Valid
Y.10	0,914	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada kuesioner dinyatakan valid, dimana nilai koefisien korelasi pada setiap pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji Reability Statistic di atas diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,978 pernyataan 28 item. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji terbukti reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), pengujian normal data merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu data yang diperoleh memiliki pendistribusian norma atau non normal. Pengujian normal secara analitis menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengujian ini adalah:

1. Apabila signifikansi berada  $> 0,05$ , data dinyatakan normal.
2. Apabila signifikansi berada  $< 0,05$ , data dinyatakan tidak normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68697728
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.098
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>
<b>Exact Sig. (2-tailed)</b>		<b>.206</b>
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,206 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 3 Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,484	1,993		1,246	,216		
	TOTAL_X1	,363	,047	,530	7,695	,000	,518	1,931
	TOTAL_X2	1,258	,208	,417	6,054	,000	,518	1,931

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

**Uji Heterokedastisitas**

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,373	,171		2,179	,032
	Kualitas pelayanan	,020	,056	,049	,363	,717
	Cita Rasa	-,071	,052	-,183	-1,357	,178

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Determinasi/ Korelasi**

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 <sup>a</sup>	,704	,698	,310

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,698 yang artinya pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 69,8%.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi  
**Correlations**

		Kualitas pelayanan	Cita Rasa	Minat Beli Konsumen
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	,667**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Cita Rasa	Pearson Correlation	,667**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	,785**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas diketahui bahwa hubungan antar variabel adalah 1 atau mendekati 1 yang menunjukkan bahwa antara variabel tersebut ada hubungan yang kuat dan positif.

**Regresi Linear Berganda**

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,251	,200		1,258	,212
	Kualitas pelayanan	,544	,071	,529	7,656	,000
	Cita Rasa	,378	,062	,418	6,053	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil tersebut dapat dilihat dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,251 + 0,544X1 + 0,378X2$$

Yang menunjukkan bahwa :

1.  $a = 0,251$

Nilai konstanta (a) sebesar 0,251 dan bernilai positif artinya apabila kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) mengalami perubahan (konstan) maka menyebabkan variabel minat beli konsumen (Y) naik sebesar 0,251 satuan.

2. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,544 Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,544 dan bernilai positif, ini artinya bila terjadi kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan dan minat beli ulang pelanggan (Y) naik 0,544 satuan.

3. Nilai koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,378 Koefisien regresi variabel cita rasa (X2) adalah sebesar 0,378 dan bernilai positif, ini artinya bila terjadi kenaikan pada variabel cita rasa (X2) sebesar satu satuan dan kualitas pelayanan (X1) tetap maka akan menyebabkan variabel minat beli ulang pelanggan (Y) naik 0,378 satuan.

### Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.7 di atas diketahui nilai signifikansi pada X1 (0,000) dan X2 (0,000) < 0,05 dan  $t_{hitung}$  (X1 = 7,637 dan X2 6,073) >  $t_{tabel}$  (1,664). Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) terhadap peningkatan minat konsumen (Y).

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.571	1.996		1.288	.201
	Total_X2	1.265	.208	.419	6.073	.000
	Total_X1	.361	.047	.527	7.637	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.8 di atas diketahui nilai signifikansi pada X 0,000 < 0,05 dan  $F_{hitung}$  (153.880) >  $F_{tabel}$  (3,09). Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) terhadap peningkatan minat konsumen (Y).

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2267.795	2	1133.898	153.880	.000 <sup>b</sup>
	Residual	714.765	97	7.369		
	Total	2982.560	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X1, Total\_X2  
 Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

### **Pengaruh Pelayanan dan Cita rasa (X1) dan (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa sangat mempengaruhi peningkatan minat konsumen pada Rumah Makan Nelayan Asri Biru. Dimana berdasarkan hasil uji T pada tabel 6 diatas diketahui nilai signifikansi pada X1 (0,000) dan X2 (0,000) < 0,05 dan  $t_{hitung}$  (X1 = 7,637 dan X2 6,073) >  $t_{tabel}$  (1,664). Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) terhadap peningkatan minat konsumen (Y). Menurut Lestari & Novitaningtyas (2021), yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada minat beli ulang konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan minat ulang membeli kembali oleh konsumen dan kualitas pelayanan merupakan pemenuhan terhadap keinginan konsumen. Seorang pelanggan selalu menginginkan bentuk layanan yang memuaskan. Dalam beberapa keadaan layanan yang memuaskan diindikatori oleh makin kecilnya tingkat kesalahan, contohnya kepekaan pelayan terhadap kebutuhan konsumen (Walujo et al., 2020). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang memiliki indikator meliputi tampilan, aroma, rasa, tekstur dan suhu, dalam memberikan cita rasa yang baik harus menggunakan bahan makanan yang masih baru segar dan bersih, selain itu juga memiliki juru masak yang berpengalaman (Manurung, 2020). Dan hal ini sejalan yang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara et al., (2020) yang menyatakan bahwa selain kualitas pelayanan, cita rasa juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali.

### **Pengaruh Pelayanan dan Cita rasa (X1) dan (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Terdapat pengaruh Pelayanan dan Cita rasa secara Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dengan erdasarkan hasil uji F pada tabel 8 diatas diketahui nilai signifikansi pada X 0,000 < 0,05 dan  $F_{hitung}$  (153.880) >  $F_{tabel}$  (3,09). Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang oleh Rizal Agfrans Pratama & Akbar (2023), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and Eatery) menyatakan hal yang sama bahwa variabel kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan di Nongkasky Coffee and Eatery. Kualitas pelayanan dan cita rasa merupakan dua hal yang tidak dapat diabaikan dalam menjalankan usaha rumah makan. Dimana keberhasilan suatu usaha rumah makan dihasilkan melalui produk menu makanan yang memerlukan kualitas dengan cita rasa yang tinggi yang disertai dengan pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

## **PENUTUP**

Bahwa memang benar bahwa pelayanan dan citarasa sangat berpengaruh kepada minat konsumen pada rumah makan Nelayan Asri Biru, dimana hal ini bias dilihat dariasil uji validitas pada kuesioner dinyatakan valid, dimana nilai koefisien korelasi pada setiap pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada uji Reabilitas (*Reability Statistic*) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,965 pernyataan 28 item dan disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji terbukti reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,206 > 0,05 dan disimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolininieritas diketahui nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,01 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Determinasi diketahui nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,698 yang artinya pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 69,8%. Hasil uji korelasi menyatakan bahwa hubungan antar variabel adalah 1 atau mendekati 1 yang menunjukkan bahwa antara variabel tersebut ada hubungan yang kuat dan positif. Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) berpengaruh positif terhadap

peningkatan minat beli kosumen dengan persamaan :  $Y = 0,251 + 0,544X_1 + 0,378X_2$ . Dan secara parsial, kualitas pelayanan dan cita rasa sangat mempengaruhi peningkatan minat konsumen pada Rumah Makan Nelayan Asri Biru. Dimana berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikansi pada  $X_1$  (0,000) dan  $X_2$  (0,000)  $< 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $X_1 = 7,637$  dan  $X_2 6,073$ )  $> t_{tabel}$  (1,664). Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan cita rasa ( $X_2$ ) terhadap peningkatan minat konsumen ( $Y$ ).

Dan secara simultan, berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikansi pada  $X$  0,000  $< 0,05$  dan  $F_{hitung}$  (153.880)  $> F_{tabel}$  (3,09). Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan cita rasa ( $X_2$ ) terhadap peningkatan minat konsumen ( $Y$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2022a). *Metode Accidental Sampling: Cara dan Contoh* (p. 5). Deepublish. <https://deepublishstore.com/blog/metode-accidental-sampling/>
- Abdhul, Y. (2022b). No Title Kualitas Pelayanan: Indikator, Pengaruh dan Contoh [Lengkap]. In *Kualitas Pelayanan* (p. 5). <https://deepublishstore.com/blog/kualitas-pelayanan/>
- Adela, L. (2019). Taman Wisata Kuliner Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa SI Arsitektur UNTAN*, 7(September 2019), 39–46.
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021). *MEMAHAMI UJI HETEROSKEDASTISITAS DALAM MODEL REGRESI* (p. 2).
- Dr. Nisma Iriani, S. E. M. S., Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi, S. E. M. S., Dr. Suratman Sudjud., S. P. M. P., Abdul Safrin D Talli, S. E. M. M., Dr. Surianti, S. P. M. A. S. D. A., Rr Diah Nugraheni Setyowati, S. T. M. T., Varethha Lisarani, M. P., MM, A. M. T., N.S.S., M., & Tia Nuraya, S. S. M. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. RIZMEDIA PUSTAKA INDONESIA. <https://books.google.co.id/books?id=wK-kEAAAQBAJ>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Putri, R., Supriyanto, Theresia, Irawati, D., Awang, M., Supripto, Hartati, S., & Afrizal, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Sishadiyati (ed.); I). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Ekonomi/xKA\\_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+ekonomi+kerangka+berpikir&pg=PA25&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Ekonomi/xKA_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+ekonomi+kerangka+berpikir&pg=PA25&printsec=frontcover)
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Pertama). [https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN\\_DAN\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pelayanan+dalam+kepuasan+konsumen&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pelayanan+dalam+kepuasan+konsumen&printsec=frontcover)
- Kusumastuty, A., Khoiron, A. M., & Ahmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (D. Novidiantoko (ed.); Pertama). Deepublish. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Zw8REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kuantitatif&ots=fekHxvLpAn&sig=XgRe\\_qr8gUIt4QGeFDIc6xzo0yM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Zw8REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kuantitatif&ots=fekHxvLpAn&sig=XgRe_qr8gUIt4QGeFDIc6xzo0yM&redir_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian kuantitatif&f=false)
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Manurung. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran*. 7(September), 487–500.
- Messa, S. B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2), 139–160.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=PzZZEAAAQBAJ>

- R, W. H., & Mohyi, A. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI*. UMMPress. <https://books.google.co.id/books?id=V0npDwAAQBAJ>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Riadi, U. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)* (p. 4). <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Rizal Agfrans Pratama, U. S., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery). *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1 No. 3, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2>
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- Walujo, Kusdijati, & Utomo. (2020). *Pengendalian Kualitas* (D. A. Walujo (ed.); I). [https://www.google.co.id/books/edition/PENGENDALIAN\\_KUALITAS/govUDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+kualitas&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PENGENDALIAN_KUALITAS/govUDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+kualitas&pg=PA1&printsec=frontcover)
- Wulandari, S., & Susanto. (2020). Kebersihan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18 No. 1, 16.