

## Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy Cabang Pringsewu

Aprilah Dwiyanti<sup>1</sup>, Afie Ammar Fathin<sup>2</sup>, Aziz Dwi Anggara<sup>3</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

aprilahdwi@gmail.com

### Abstract

*This research aims to examine the influence of location and service quality on consumers' repurchase intentions. The study is conducted at the Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu restaurant. It employs a quantitative approach with data collection through a questionnaire using a Likert scale that has been pre-tested for validity and reliability. The population for this research consists of consumers of Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu. The sample size is 55 respondents, selected using the purposive sampling technique. The results of the study indicate that both location and service quality have a positive and significant impact on consumers' repurchase intentions.*

**Keywords :** location, service quality, repurchase intention

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini berlokasi di Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 55 responden yang diambil menggunakan teknik purposiv sampling. Dari hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci :** lokasi, kualitas pelayanan, minat beli ulang

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Ada banyak cara cara untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Misalnya, menyediakan menu yang beragam, mematok harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat dan sesuai dengan sasaran, serta menyediakan pelayanan yang memuaskan. Faktor-faktor tersebut merupakan beberapa cara untuk membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang.

Menurut (Fandy Tjiptono 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk.

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan

pembelian. Menurut (Swastha and Handoko 2000) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih tempat makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Menurut (Schiffman and Kanuk 2008) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat yang ditetapkan konsumen timbul akibat adanya keinginan yang timbul baik secara internal maupun eksternal. Dalam rangka menjalankan sistem perusahaan yang telah ditentukan, kegiatan pembelian oleh konsumen perlu memaksimalkan sistem yang berkaitan minat beli ulang konsumen, dimana salah satunya mengenai harga jual yang ditetapkan.

Dengan semakin majunya daerah dan kota sehingga orang semakin sibuk dengan aktivitasnya, sehingga tidak sempat lagi untuk mempersiapkan sendiri makan di rumah dan orang cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Dengan ini akan menarik bagi masyarakat untuk mendirikan tempat makan, karena bisnis ini cukup menjanjikan, orang setiap hari harus makan, sehingga bisnis rumah makan ini akan mengalami kemajuan pesat yang ditandai dengan banyaknya rumah-rumah makan diberbagai tempat baik di dalam kota maupun di luar kota. Dalam memilih restoran konsumen akan memperhatikan lokasi dan kualitas pelayanannya, semakin bagus pelayanan maka konsumen akan merasa puas dan nyaman berada di restoran tersebut begitu pula dengan lokasi nya.

Usaha ayam geprek mempunyai peluang yang menggiurkan untuk dicoba. Meski sudah berceceran bisnis kuliner makanan pedas di Indonesia, bisnis makanan yang satu ini masih eksis di kalangan pecinta pedas. Ditambah lagi dengan makin berkembangnya usaha ayam geprek menjadi bisnis kuliner waralaba. Keberadaannya makin dikenal di berbagai wilayah Indonesia. Kemunculan bisnis usaha ayam geprek pertama kali di Yogyakarta pada tahun 2003. Racikan resep ayam geprek juga ditemukan secara tidak sengaja. Pada mulanya ada mahasiswa yang meminta sajian khusus ayam goreng tepung dicampur dengan aneka sambal pada ibu Ruminah sebagai penjual ayam goreng. Hingga pada akhirnya ibu Ruminah ini menjadikan sajian tersebut sebagai ayam geprek dan menamai warungnya ayam geprek Bu Rum. Ayam geprek merupakan makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal bajak atau pun sambal bawang. Dan pada saat ini ayam geprek telah menjadi hidangan populer yang dapat ditemukan di hampir semua kota besar yang ada di Indonesia.

Hal inilah yang menjadi latar belakang bagi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Geprek MasBoy Cabang Pringsewu*". Penelitian tersebut dilakukan guna untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

Menurut (Swastha & Handoko, 2000) lokasi adalah tempat dimana suatu

usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang) ” oleh Rahardian Ali Oetomo (2012) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selanjutnya Yunus Astiani (2019) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hendra Fure (2013) yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

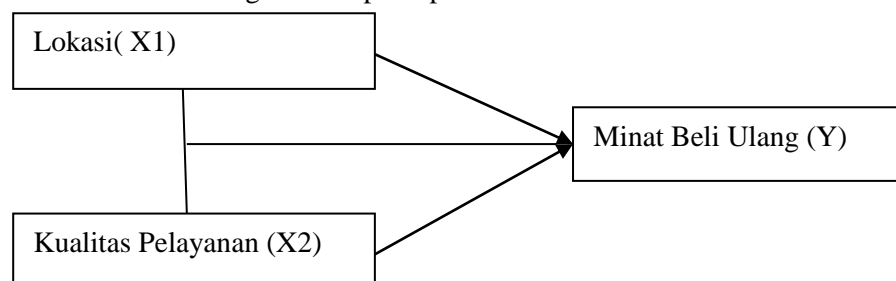
Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Saat ini semua pelaku usaha harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (switching).

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang." Oleh Arfiani Bahar (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai.

Berikut adalah kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1. Bagan hubungan antar Lokasi dan Kualitas Pelayan dengan Minat Beli Ulang

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Djollong 2019) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.

Dalam penelitian ini, populasi diambil dari 55 responden yang merupakan konsumen atau yang pernah melakukan pembelian di Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu. Sampel yang digunakan adalah sampel yang diambil dari populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel nya meliputi konsumen yang pernah makan di Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner atau angket. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2015) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

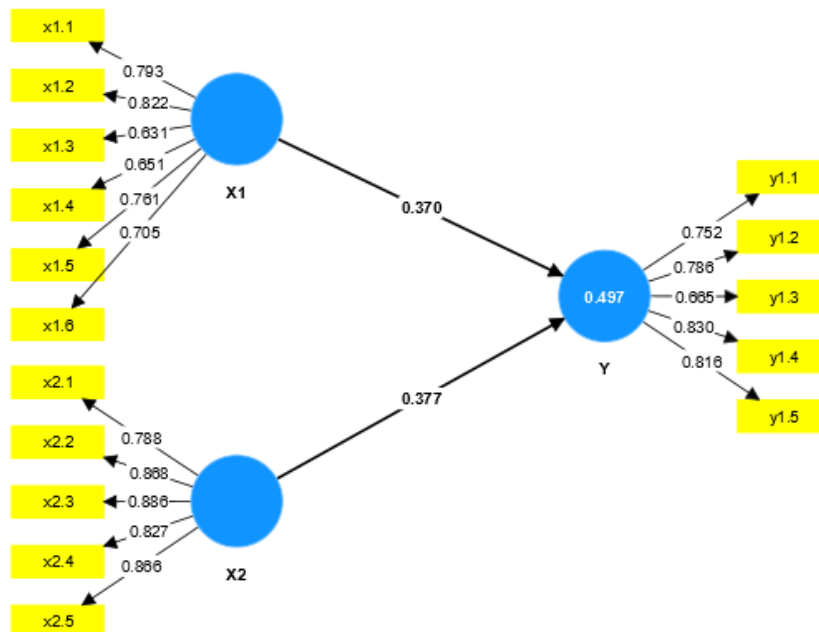
Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R-hitung	Keterangan
1	Lokasi (X1)	X1.1	0.793	Valid
		X1.2	0.822	Valid
		X1.3	0.631	Valid
		X1.4	0.651	Valid
		X1.5	0.761	Valid
		X1.6	0.705	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.788	Valid
		X2.2	0.868	Valid
		X2.3	0.886	Valid
		X2.4	0.827	Valid

		X2.5	0.866	Valid
3	Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0.752	Valid
		Y1.2	0.786	Valid
		Y1.3	0.665	Valid
		Y1.4	0.830	Valid
		Y1.5	0.816	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4

Berdasarkan hasil uji validitas pada table diatas, indikator pada variabel lokasi (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel minat beli ulang (Y) yang masing-masing memperoleh nilai > 0.6 dari seluruh indikator yang telah di uji, artinya indikator pada ke tiga variabel tersebut dinyatakan valid.



Gambar 2. Koefisien Jalur (Outer Loading)

Gambar diatas menunjukkan bahwa konstruk lokasi (X1) diukur dengan 6 pernyataan. Sedangkan konstruk kualitas pelayanan (X2) diukur dengan 5 pernyataan dan konstruk minat beli ulang (Y) diukur dengan 5 pernyataan. Seluruh indikator diatas sudah memenuhi syarat untuk dikatakan valid karena nilainya berada diatas angka 0.6.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Average Variance Extracted	Keterangan
1	Lokasi	0.823	0.833	0.534	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.902	0.908	0.718	Reliabel
3	Minat Beli Ulang	0.832	0.853	0.596	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari  $> 0.6$ . Masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha untuk X1 sebesar  $0.823 > 0.6$ , X2 sebesar  $0.902 > 0.6$ , Y sebesar  $0.832 > 0.6$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal cronbach's alpha dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
H1	Lokasi Minat -> Beli Ulang	0.370	0.389	0.136	2.720	0.007
H2	Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0.377	0.378	0.144	2.260	0.009

Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS 4

### 3.2 Pembahasan

#### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ayam Geprek Masboy Pringsewu

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap minat beli ulang. Ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian dari nilai original sample sebesar 0.370 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai P values sebesar  $0.007 < 0,05$  yang signifikan. Ini dapat diartikan jika lokasi warung makan itu strategis, mudah dijangkau, dan berada di pinggir jalan besar, maka akan lebih banyak orang tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan penelitian (Yunus 2009) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Selanjutnya dalam penelitian (Ali Oetomo and Nugraheni 2012) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu (Fure 2013) yang menyatakan

variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dan dalam penelitian (Aldi 2019) dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai original sample sebesar 0.377 yang berarti memiliki hubungan positif dan nilai P-values sebesar  $0.009 < 0,05$  yang berarti memiliki hubungan signifikan. Hasil ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian (Bahar 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saidani and Arifin 2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya (Wibisaputra 2011) membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan pada penelitian (Anwar and Wardani 2021) mengatakan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu, maka dapat dijelaskan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul *“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu”* adalah sebagai berikut:

1. Bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin strategis lokasi suatu usaha maka tingkat pembelian ulang akan semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang.
2. Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa kualitas pelayanan dapat membuat konsumen Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu melakukan pembelian ulang.

### 4.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka dari itu peneliti mencoba mengemukakan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi peneliti selanjutnya: Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian, memperpanjang periode observasi menambah atau mengubah variabel independen untuk meningkatkan variasi determinan yang mempengaruhi minat beli ulang, dan serta restoran lain yang akan menjadi objek karena tiap-tiap restoran atau tempat makan mempunyai aturan yang berbeda dalam sistem pemasarannya.
2. Bagi pemilik: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemilihan lokasi, serta bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan

yang lebih baik sebagai faktor penunjang dalam menarik minat beli ulang konsumen.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, Jefri. 2019. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Ali Oetomo, Rahadian, and Rini Nugraheni. 2012. Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. [www.semarangkota.go.id](http://www.semarangkota.go.id).
- Anwar, Resa Nurlaela, and Fiska Ananda Wardani. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE." *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Bahar, herman sjarudin. 2015. "KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN MINAT BELI ULANG." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*.
- Djollong, Andi Fitriani. 2019. "Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)." *Istiqra' : Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam* 2(1): 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>.
- Fandy Tjiptono. 2017. "Startegi Pemasaran." *Journal*.
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi,Keberagaman Produk, Harga,Dan?Kualitas?Pelayanan?Pengaruhnya? Terhadap?Minat?Beli?Pada?Pasar?Tradisional?Bersehati?Calaca??" *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1–22.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2008. "Perilaku Konsumen." *Jakarta: Indeks*.
- Sugiyono. 2015. "Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1." *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Swastha, Basu, and T Hani Handoko. 2000. "Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen." *BPFE, Yogyakarta*.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)." *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Yunus, Astiani. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu." *E-Jurnal Katalogis*.