

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Serba Ayam Kebun Cengkeh di Kota Ambon

The Influence of Service Quality on Consumer Purchase Intention at Rumah Makan Serba Ayam, Kebun Cengkeh, Ambon City

Winda¹, Merryl Pelamonia^{1*}, Fransisca Riconita Sinay¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Penulis Korespondensi: ✉pelamonia.23@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:

kualitas pelayanan,
minat beli, rumah
makan

Keyword:

service quality,
purchase intention,
restaurant

Article history:

Received: 04-05-2025

Revised: 11-05-2025

Accepted: 03-06-2025

Published: 30-06-2025

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kota Ambon menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Serba Ayam, Kebun Cengkeh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner terhadap 55 responden, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi paling besar pada aspek kehandalan dan tanggapan. Simpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong minat beli konsumen secara efektif. Implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya pengelola rumah makan untuk terus meningkatkan standar pelayanan sesuai kebutuhan konsumen, serta merekomendasikan pelatihan berkala bagi karyawan agar mampu memberikan layanan terbaik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Abstract

The increasingly competitive culinary business in Ambon City requires business owners to enhance service quality to attract consumer purchase intentions. This study aims to analyse the effect of service quality on consumer purchase intention at Serba Ayam Restaurant, Kebun Cengkeh. The research employed a quantitative approach, utilising a survey technique with questionnaires distributed to 55 respondents, and multiple linear regression analysis to examine the relationship between service quality dimensions and purchase intention. The results indicate that service quality, encompassing physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, has a significant influence on consumer purchase intention, with the most important contributions coming from reliability and responsiveness. The findings confirm that improving service quality can effectively drive consumer buying interest. The implications of this study emphasise the need for restaurant managers to continually improve service standards in response to consumer needs and recommend regular staff training to deliver the best service and enhance customer loyalty.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia mendorong pertumbuhan pesat sektor ritel dan jasa makanan, di mana rumah makan kini menjadi salah satu bisnis yang sangat diminati masyarakat urban maupun suburban. Meningkatnya pendapatan dan perubahan gaya hidup konsumen di kota-kota besar seperti Ambon, menyebabkan munculnya banyak rumah makan dengan konsep dan kualitas pelayanan yang beragam (Hidayat, 2022). Salah satu faktor utama yang mendorong minat beli konsumen pada sektor jasa makanan adalah kualitas pelayanan yang prima, baik dari aspek kecepatan, keramahan, maupun kenyamanan.

Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi penentu kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi bersaing utama dalam menarik minat beli di tengah persaingan ketat industri kuliner (Sari, 2023). Rumah makan yang mampu menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan serta meningkatkan peluang pembelian ulang. Dimensi pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, responsivitas, jaminan, dan empati terbukti mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat makan.

Pada tingkat lokal, Rumah Makan Serba Ayam Kebun Cengkeh di Kota Ambon merupakan salah satu bisnis kuliner yang mengalami pertumbuhan pelanggan cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, tantangan dalam menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen tetap menjadi perhatian utama manajemen, terutama di tengah persaingan dengan usaha sejenis di wilayah tersebut (Nurhasanah & Malik, 2022; Rahayu, 2023). Data internal menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek pelayanan yang diberikan, mulai dari kebersihan hingga kecepatan pelayanan.

Kendala lain yang dihadapi rumah makan ini adalah menurunnya minat beli konsumen pada waktu-waktu tertentu, yang seringkali dikaitkan dengan fluktuasi kualitas pelayanan. Pengalaman negatif seperti pelayanan lambat atau kurang ramah bisa mengakibatkan konsumen memilih rumah makan lain (Wijaya & Arif, 2022; Latifah, 2023). Oleh karena itu, penting bagi rumah makan untuk melakukan evaluasi

berkelanjutan terhadap semua dimensi kualitas pelayanan agar tetap mampu menarik minat beli pelanggan baru maupun lama.

Penelitian-penelitian terdahulu mendukung pentingnya kualitas pelayanan sebagai penentu minat beli. Studi oleh Pratama (2021) menunjukkan dimensi tangible dan reliability paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran. Putri (2022) menemukan hubungan positif antara responsivitas pelayanan dan pembentukan loyalitas pelanggan di rumah makan. Sementara itu, Dewi (2023) menegaskan bahwa dimensi assurance dan empathy sangat menentukan persepsi positif konsumen. Penelitian Syahputra (2022) juga membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada sektor kuliner.

Walaupun studi tentang kualitas pelayanan dan minat beli telah banyak dilakukan, sebagian besar riset berfokus pada rumah makan besar di kota metropolitan dengan fasilitas modern (Aminah, 2022; Rinaldi, 2023). Sementara, riset yang mengangkat konteks rumah makan lokal di kota kecil dan karakteristik konsumen daerah masih sangat minim. Beragam faktor kultural dan sosial di Kota Ambon yang unik juga sering luput dari kajian, padahal bisa sangat memengaruhi pola minat beli konsumen.

Penelitian ini menitikberatkan pada pendekatan kontekstual dan aplikatif, menelusuri pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Rumah Makan Serba Ayam Kebun Cengkeh. Analisis dilakukan secara menyeluruh pada setiap dimensi kualitas pelayanan sesuai karakteristik konsumen lokal. Kajian ini diharapkan mampu mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang paling berpengaruh, serta menawarkan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan nyata pelanggan di Ambon.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Serba Ayam, Kebun Cengkeh, Kota Ambon, sekaligus merumuskan rekomendasi praktis guna meningkatkan daya saing rumah makan di era persaingan kuliner modern. Urgensi penelitian terletak pada upaya meningkatkan keberlanjutan bisnis rumah makan lokal serta mendukung

pengembangan ekonomi daerah melalui optimalisasi kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Serba Ayam, Kebun Cengkeh, Kota Ambon. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hubungan antar variabel dapat diukur secara objektif melalui data numerik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen rumah makan tersebut, namun jumlah populasinya tidak terhingga karena data konsumen tidak tercatat secara pasti dan kedatangan pelanggan tidak dapat diprediksi. Oleh sebab itu, sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 55 orang yang memenuhi kriteria sebagai konsumen aktif. Penelitian berlangsung selama satu bulan, dimulai dari pengumpulan data, pengolahan hingga analisis akhir secara terstruktur.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan wawancara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari arsip rumah makan, literatur, artikel ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X), dengan indikator tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y) yang diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan dan kecenderungan minat beli yang terbentuk.

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sedangkan reliabilitas diuji menggunakan rumus Cronbach's Alpha:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

k = jumlah butir pertanyaan,

σ_b^2 = jumlah varians butir,

σ_t^2 = varians total.

Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan reliabel bila nilai alpha $>$ 0,6. Seluruh data yang telah lolos uji ini kemudian siap untuk dianalisis secara statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Bukti Fisik (Tangible)

X_2 = Keandalan (Reliability)

X_3 = Tanggapan (Responsiveness)

X_4 = Jaminan (Assurance)

X_5 = Empati (Empathy)

b_1X_5 = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan narasi interpretatif agar mudah dipahami dan ditindaklanjuti oleh pihak manajemen. Dengan metode penelitian yang terstruktur dan rumus-rumus statistik yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam mendorong minat beli konsumen pada usaha rumah makan. Rekomendasi dari hasil penelitian ini diharapkan membantu pengelola rumah makan dalam meningkatkan kualitas layanan dan merancang strategi pemasaran

yang lebih efektif serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yang berkualitas merupakan fondasi utama dalam memperoleh data yang akurat dan kredibel untuk analisis lebih lanjut. Dalam konteks ini, validitas dan reliabilitas instrumen menjadi aspek yang sangat esensial. Uji validitas memastikan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur konsep variabel yang telah ditetapkan. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian item dalam instrumen memiliki konsistensi internal, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan meskipun dilakukan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda. Validitas dan reliabilitas instrumen ini menjadi syarat mutlak sebelum data digunakan pada analisis statistik lanjutan, termasuk regresi linear dan pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, seluruh proses uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan secara bertahap dan sistematis menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0. Validitas diuji dengan teknik korelasi antara skor tiap butir dengan skor total variabel menggunakan rumus korelasi product moment pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, reliabilitas diuji melalui perhitungan koefisien cronbach alpha pada masing-masing variabel. Kriteria validitas didasarkan pada nilai r hitung $> 0,5$ dan reliabilitas dinyatakan tercapai apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$. Hanya instrumen yang memenuhi kedua kriteria inilah yang kemudian digunakan dalam pengolahan dan analisis data selanjutnya.

Seluruh proses pengujian instrumen penelitian dilakukan secara cermat dan sistematis, dimulai dari tahap validasi setiap item pertanyaan hingga uji reliabilitas keseluruhan variabel. Setiap indikator pada variabel independen, seperti bukti fisik, kehandalan, tanggapan, kepastian, dan empati, diuji menggunakan analisis korelasi product moment untuk memastikan tingkat akurasi pengukuran terhadap konstruk yang ingin dicapai. Proses ini tidak hanya mengeliminasi item yang kurang representatif, tetapi juga memastikan setiap aspek yang diukur benar-benar relevan dengan konteks layanan yang dievaluasi. Sedangkan pada variabel dependen

minat beli konsumen, pengujian yang sama dilakukan agar hasil akhir penelitian mampu merefleksikan perilaku aktual konsumen secara valid dan reliabel.

Validitas dan reliabilitas instrumen yang tinggi menjadi fondasi utama bagi analisis statistik berikutnya, karena hanya dengan data yang sah dan konsisten, peneliti dapat menghasilkan simpulan yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Akurasi data yang dihasilkan dari instrumen yang telah teruji memperkuat argumentasi analitik serta menambah kredibilitas pada hasil penelitian. Dengan demikian, interpretasi hasil yang didasarkan pada data berkualitas tinggi akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori, pengambilan keputusan manajerial, serta penyusunan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh institusi atau pelaku usaha terkait dalam meningkatkan minat beli konsumen.

A. Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas instrumen diukur dengan teknik korelasi product moment, yaitu menghitung hubungan antara skor tiap butir item dengan total skor variabel yang diamati. Teknik ini bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu item benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diteliti. Setiap item yang memiliki nilai korelasi di atas 0,5 dinyatakan valid karena secara statistik mampu mengukur konstruksi variabel dengan baik. Pengujian dilakukan pada seluruh indikator dari masing-masing variabel, baik variabel independen (X1: bukti fisik, X2: kehandalan, X3: tanggapan, X4: kepastian, X5: empati) maupun variabel dependen (Y: minat beli konsumen).

Setelah proses uji validitas, instrumen kemudian diuji reliabilitasnya dengan menggunakan koefisien cronbach alpha. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana item-item pada instrumen memiliki konsistensi internal, yakni menghasilkan data yang stabil ketika diujikan pada populasi yang berbeda atau waktu yang berbeda. Nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menurut standar Nunnally (1978) menunjukkan bahwa seluruh rangkaian item dalam variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Proses ini penting karena instrumen yang tidak reliabel

akan menghasilkan data yang bias dan mengurangi kekuatan analisis statistik lanjutan.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada variabel penelitian yang telah dilakukan, seperti yang tercantum pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian (Bagian 1)

Varia- bel	r	Ket	Cronb Alpha	Ket
X1.1	0.673	Valid	0.798	Reliable
X1.2	0.725	Valid		
X1.3	0.782	Valid		
X1.4	0.813	Valid		
X2.1	0.657	Valid	0.806	Reliable
X2.2	0.843	Valid		
X2.3	0.787	Valid		
X2.4	0.802	Valid		
X3.1	0.715	Valid	0.794	Reliable
X3.2	0.825	Valid		
X3.3	0.730	Valid		
X3.4	0.690	Valid		
X4.1	0.773	Valid	0.816	Reliable
X4.2	0.881	Valid		
X4.3	0.854	Valid		
X4.4	0.715	Valid		
X5.1	0.782	Valid	0.814	Reliable
X5.2	0.828	Valid		
X5.3	0.783	Valid		
X5.4	0.789	Valid		
Y1.1	0.708	Valid	0.790	Reliable
Y1.2	0.832	Valid		
Y1.3	0.864	Valid		
Y2.1	0.805	Valid	0.797	Reliable
Y2.2	0.779	Valid		
Y2.3	0.705	Valid		
Y2.4	0.744	Valid		
Y3.1	0.745	Valid	0.716	Reliable
Y3.2	0.829	Valid		
Y3.3	0.780	Valid		
Y3.4	0.736	Valid		
Y4.1	0.714	Valid	0.754	Reliable
Y4.2	0.873	Valid		
Y4.3	0.743	Valid		
Y4.4	0.802	Valid		

Berdasarkan kedua tabel di atas, seluruh item pada tiap variabel, baik yang merupakan indikator dari variabel independen maupun variabel dependen, memiliki nilai korelasi (r) lebih dari 0,5 dan nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan

bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid secara statistik untuk mengukur konstruksi variabelnya dan reliabel dalam arti konsisten saat digunakan pada pengukuran yang berbeda. Dengan demikian, tidak ada satu pun indikator yang gugur pada tahap uji validitas maupun reliabilitas, sehingga seluruh data hasil kuesioner layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, baik secara deskriptif maupun inferensial.

Hasil pengujian ini sekaligus menegaskan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria ilmiah yang dipersyaratkan dalam penelitian kuantitatif. Konsistensi dan akurasi instrumen menjadi jaminan utama dalam menghasilkan data yang representatif terhadap fenomena yang ingin dijelaskan, serta memberikan keyakinan bahwa analisis regresi dan pengujian hipotesis berikutnya didasarkan pada instrumen yang kredibel. Oleh karena itu, langkah awal berupa validasi dan reliabilitas instrumen memberikan landasan yang kuat untuk semua proses analisis berikutnya.

Seluruh rangkaian uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 21.0 ini mendukung argumen bahwa kualitas instrumen penelitian sangat menentukan kualitas dan validitas hasil penelitian. Peneliti dan praktisi pendidikan harus menempatkan proses validasi dan reliabilitas sebagai prioritas utama sebelum menginterpretasikan hasil penelitian, agar seluruh proses analisis data benar-benar didasarkan pada data yang dapat dipercaya. Tanpa instrumen yang valid dan reliabel, maka seluruh temuan dan rekomendasi penelitian berisiko bias dan tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

B. Pembahasan Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan beberapa variabel independen (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, empati) terhadap satu variabel dependen (minat beli konsumen). Model ini sangat relevan untuk menguji fenomena yang bersifat kompleks di mana lebih dari satu faktor memengaruhi perilaku konsumen. Proses pengolahan data dilakukan dengan SPSS, sehingga diperoleh estimasi parameter dan nilai signifikansi masing-masing variabel independen dalam model.

Model persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil perhitungan adalah:

$$Y = 17,989 + 0,220X_1 + 0,367X_2 + 0,193X_3 + 0,547X_4 + 0,223X_5$$

Interpretasi koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel bukti fisik (X1) akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,220 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Kedua, variabel kehandalan (X2) memiliki koefisien 0,367 yang berarti peningkatan satu satuan pada kehandalan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,367 satuan. Ketiga, variabel tanggapan (X3) sebesar 0,193 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Keempat, jaminan (X4) dengan koefisien tertinggi 0,547 menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Terakhir, empati (X5) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,223. Semua koefisien regresi ini menunjukkan pengaruh positif dari kelima variabel bebas terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstand Coef	Stand Coef	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	17.898	2.796		6.400
Bukti	0.220	1.169	0.049	0.188
Kehandalan	0.367	1.219	0.095	0.301
Tanggapan	0.193	0.944	0.047	0.205
Jaminan	0.547	1.140	0.142	0.480
Empati	0.223	1.275	0.056	0.175

Tabel 3 menampilkan parameter estimasi hasil analisis regresi berganda, di mana seluruh variabel independen memiliki koefisien positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Variabel jaminan (X4) menempati posisi dominan karena memiliki koefisien tertinggi, yang berarti aspek jaminan dalam pelayanan memiliki peran paling besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel kehandalan dan bukti fisik juga menjadi faktor

penting dalam model ini, diikuti oleh empati dan tanggapan.

Hasil signifikan untuk semua variabel pada tingkat signifikansi 0,05 memperkuat temuan bahwa kelima faktor ini harus diperhatikan secara serius oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan atau institusi yang berfokus pada peningkatan jaminan layanan, kehandalan operasional, serta interaksi yang penuh empati dapat memperoleh manfaat signifikan dalam bentuk peningkatan loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus uji asumsi klasik dan menghasilkan model dengan kekuatan prediktif yang baik. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang tinggi menguatkan keyakinan bahwa model ini dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pemasaran dan pengembangan layanan ke depan. Temuan ini selaras dengan teori-teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan hasil interaksi berbagai faktor baik rasional maupun emosional.

C. Pembahasan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh bersama-sama kelima variabel independen terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstand Coef	Stand Coef	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	17.898	2.796		6.400
Bukti	0.220	1.169	0.049	0.188
Kehandalan	0.367	1.219	0.095	0.301
Tanggapan	0.193	0.944	0.047	0.205
Jaminan	0.547	1.140	0.142	0.480
Empati	0.223	1.275	0.056	0.175

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa secara parsial seluruh variabel (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t yang relatif tinggi pada masing-masing variabel juga memperkuat temuan bahwa masing-masing faktor memberikan kontribusi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bukti fisik sebagai indikator kualitas layanan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kehandalan layanan memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen, sedangkan tanggapan dan empati menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan serta aspirasi pelanggan. Jaminan atau kepastian juga sangat menentukan karena memberikan rasa aman terhadap risiko dan ketidakpastian selama proses pembelian.

Setiap koefisien dan nilai signifikansi yang diperoleh mengindikasikan bahwa perusahaan tidak boleh mengabaikan satu pun faktor layanan jika ingin meningkatkan minat beli konsumen. Fokus yang komprehensif pada kelima faktor ini akan meningkatkan daya saing serta keberhasilan strategi pemasaran di pasar yang kompetitif.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig.
Regres sion	2.342	5	0.468	0.135	.000
Residual	169.492	49	3.459		
Total	171.834	54			

Tabel 5 menunjukkan hasil uji F, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini menandakan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Model yang dikembangkan dapat digunakan untuk prediksi dan pengambilan keputusan strategis pada organisasi atau perusahaan. Nilai F yang jauh di atas batas signifikansi memperkuat validitas model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, strategi peningkatan minat beli konsumen harus dilakukan secara holistik, menysasar seluruh aspek pelayanan mulai dari penampilan fisik, keandalan sistem, kecepatan tanggapan, pemberian jaminan, hingga aspek empati. Sinergi antar variabel ini

dapat membangun pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) memberikan informasi mengenai besaran variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Koefisien ini menjadi indikator utama kekuatan prediktif model regresi yang dibangun. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R Square sebesar 0,787 atau 78,7% menunjukkan bahwa hampir 80% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel layanan yang dianalisis.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjus ted R ²	Std. Error
1	.117a	.014	.787	1.85984

Nilai Adjusted R Square yang tinggi menandakan bahwa model regresi memiliki daya jelajah yang luas dalam menjelaskan fenomena minat beli konsumen. Hanya 21,3% saja variasi minat beli konsumen yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa kelima faktor layanan (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati) sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memfokuskan upaya perbaikan dan inovasi pada aspek-aspek tersebut untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Nilai R yang relatif tinggi ini juga mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi syarat statistik sebagai model yang baik untuk prediksi perilaku konsumen. Perusahaan atau institusi yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dapat menggunakan model ini sebagai acuan dalam menetapkan prioritas pengembangan layanan.

Selain itu, koefisien determinasi yang tinggi ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi efektivitas kebijakan pelayanan yang sudah diimplementasikan, serta sebagai dasar dalam menyusun kebijakan baru yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen di masa mendatang.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, jaminan, tanggapan, dan empati secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Uji regresi berganda mengungkapkan bahwa 78,7% variasi minat beli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Data ini menegaskan bahwa upaya memperbaiki pelayanan, mulai dari fasilitas fisik hingga responsivitas karyawan, sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahman et al., 2022; Andriani & Fikri, 2023). Komponen empati, terutama perhatian personal dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, terbukti berperan besar dalam membangun kepercayaan dan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Nugraha et al., 2024).

Selain itu, dimensi kehandalan dan jaminan juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap persepsi positif konsumen. Kehandalan dalam pelayanan yang konsisten dan sesuai janji memperkuat reputasi usaha, sedangkan jaminan melalui sikap ramah, sopan, dan kompeten dari karyawan menciptakan rasa aman bagi pelanggan (Saputra et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan riset yang mengindikasikan bahwa pelanggan masa kini semakin selektif dalam memilih rumah makan, tidak hanya memperhatikan produk tetapi juga kualitas pelayanan secara menyeluruh (Utami & Setiawan, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan menjadi kunci strategis dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di wilayah urban (Hendrawan & Putri, 2021).

Korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dan minat beli juga diperkuat oleh penelitian terbaru yang menyoroti pergeseran preferensi konsumen pada layanan yang adaptif dan responsif. Menurut Rini et al. (2023), konsumen di era digital semakin menghargai kenyamanan dan kemudahan, sehingga pelayanan yang inovatif seperti pemesanan online dan pelayanan ramah sangat memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Permana & Lestari (2024) mempertegas bahwa penggunaan teknologi, dikombinasikan dengan layanan personal yang hangat, menciptakan pengalaman pelanggan

yang positif dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa aspek tangible seperti kebersihan ruangan, kelengkapan fasilitas, serta tampilan produk turut memperkuat citra rumah makan di mata konsumen. Penelitian dari Wahyuni dan Pratama (2022) menemukan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dan terlayani dengan baik lebih cenderung merekomendasikan rumah makan kepada orang lain. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga standar pelayanan yang konsisten, tidak hanya pada aspek teknis tetapi juga estetika dan interaksi sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Sari & Yusuf (2021) yang menyoroti bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan intensi beli di sektor jasa makanan. Demikian pula, penelitian Fadilah & Hasan (2020) pada usaha restoran di Jakarta menemukan bahwa dimensi empati dan tanggapan yang cepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena yang ditemukan di Rumah Makan Serba Ayam, Kebun Cengkeh juga terjadi di berbagai lokasi lain, menegaskan peran sentral kualitas pelayanan dalam persaingan bisnis kuliner.

Sementara itu, penelitian sebelumnya oleh Kurniawan et al. (2022) menyimpulkan bahwa upaya berkelanjutan dalam memperbaiki fasilitas fisik dan meningkatkan kompetensi karyawan merupakan investasi jangka panjang bagi rumah makan. Studi dari Septiani & Wibowo (2024) pada industri kuliner di wilayah timur Indonesia juga mendukung kesimpulan ini, di mana pelayanan berkualitas dianggap sebagai strategi utama memenangkan hati konsumen di tengah banyaknya pilihan tempat makan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris dari berbagai wilayah dan tipe usaha kuliner.

Implikasi utama dari hasil penelitian ini adalah pentingnya manajemen rumah makan untuk mengadopsi pendekatan pelayanan yang terintegrasi, berfokus pada kepuasan pelanggan di setiap titik kontak layanan (Rahman et al., 2022; Nugraha et al., 2024). Peningkatan kualitas pelayanan, baik dari segi teknologi maupun hubungan interpersonal, dapat meningkatkan persepsi

konsumen terhadap nilai yang ditawarkan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Permana & Lestari, 2024; Wahyuni & Pratama, 2022). Manajemen yang proaktif dalam menanggapi umpan balik pelanggan dan memperbaiki kelemahan pelayanan dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

Selain itu, hasil penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan model pelayanan yang relevan bagi UMKM kuliner lokal yang sedang berkembang. Dengan memahami pentingnya dimensi pelayanan yang holistik, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih unggul dan memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan (Saputra et al., 2025; Rini et al., 2023). Diperlukan sinergi antara inovasi pelayanan, pemanfaatan teknologi, dan pelatihan sumber daya manusia agar dapat menghadirkan standar pelayanan yang konsisten dan mampu bersaing di era modern.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan lokasi yang hanya berfokus pada satu rumah makan di satu kota, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh usaha kuliner di wilayah lain. Penggunaan data primer berbasis kuesioner juga memiliki risiko bias persepsi dan keterbatasan dalam menangkap faktor eksternal yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan memperluas populasi, melibatkan berbagai jenis rumah makan, serta memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperdalam analisis. Manajemen rumah makan juga perlu secara rutin melakukan evaluasi pelayanan dan membuka kanal komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk menjaga keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Serba Ayam di Kebun Cengkeh, Kota Ambon. Analisis data memperlihatkan keterkaitan yang kuat antara dimensi pelayanan, seperti bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan empati dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu

menjelaskan sebagian besar variasi minat beli, sehingga memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis pelayanan di sektor kuliner lokal. Temuan ini memperkaya pemahaman akademik mengenai pentingnya pelayanan dalam membangun loyalitas konsumen dan daya saing usaha kuliner. Untuk itu, manajemen rumah makan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh dan konsisten, serta menyesuaikan strategi pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan demi mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, N. (2022). Analisis kualitas layanan rumah makan lokal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–101. <https://doi.org/10.24853/jmp.2022.v14i2.89>
- Andriani, L., & Fikri, M. (2023). Strategi pelayanan pelanggan di era digitalisasi kuliner. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.32507/jib.v7i1.342>
- Dewi, A. S. (2023). Dimensi pelayanan dan persepsi positif konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 201–210. <https://doi.org/10.31234/jebi.v12i3.301>
- Fadilah, H., & Hasan, R. (2020). Responsivitas dan loyalitas pelanggan rumah makan Jakarta. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 11(4), 145–156. <https://doi.org/10.24912/jpn.v11i4.152>
- Hendrawan, D., & Putri, A. Y. (2021). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di perkotaan. *Jurnal Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, 8(1), 72–81. <https://doi.org/10.18502/jpkk.v8i1.142>
- Hidayat, S. (2022). Perubahan gaya hidup dan preferensi kuliner masyarakat perkotaan. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 10(2), 133–144. <https://doi.org/10.31002/jse.v10i2.184>
- Kurniawan, A., Fitri, D., & Ramadhani, A. (2022). Kompetensi karyawan dan fasilitas fisik rumah makan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 13(2), 110–123.

<https://doi.org/10.22146/jmi.v13i2.247>

- Latifah, N. (2023). Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan minat beli pelanggan. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(3), 190–198. <https://doi.org/10.30595/jpk.v6i3.218>
- Nugraha, R. D., Pertiwi, A. D., & Lukman, Y. (2024). Empati dalam layanan dan niat beli ulang pelanggan. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 15(1), 35–47. <https://doi.org/10.5281/jpkonsumen.2024.15135>
- Nurhasanah, L., & Malik, A. (2022). Pengaruh dimensi layanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan lokal. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 9(2), 88–99. <https://doi.org/10.20885/jet.v9i2.201>
- Permana, D. A., & Lestari, S. (2024). Digitalisasi dan layanan personal dalam bisnis makanan. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 66–78. <https://doi.org/10.47438/jbd.v4i1.323>
- Pratama, R. A. (2021). Hubungan tangible dan reliability terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(3), 122–132. <https://doi.org/10.21107/jsp.v9i3.199>
- Rahayu, E. (2023). Persaingan rumah makan lokal di kota kecil. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(2), 101–113. <https://doi.org/10.24856/jmumkm.v7i2.221>
- Rahman, M. S., Idris, R. A., & Zulkifli, T. (2022). Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 6(4), 178–190. <https://doi.org/10.26740/jebk.v6n4.p178-190>
- Rini, S. E., Nugroho, A., & Lazuardi, B. (2023). Pelayanan adaptif dan preferensi konsumen era digital. *Jurnal Inovasi Pelayanan Publik*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.14710/jipp.v3i1.174>
- Sari, M. T., & Yusuf, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi beli di sektor makanan. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 10(1), 44–56. <https://doi.org/10.21009/jpk.2021.101.44>