

Jejak Artikel:

Unggah: 16 Januari 2023;

Revisi: 20 Januari 2023;

Diterima: 21 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kaki Lima di Batam

Milenia Fitri Setya Putri¹, Asron Saputra²

^{1,2}Universitas Putera Batam

pb180910457@upbatam.ac.id

The culinary business is a business that is growing rapidly and rapidly, as evidenced by culinary business actors emerging with the latest innovations aimed at attracting customer interest. Likewise with business actors in the Riau archipelago, especially in the city of Batam, the culinary business is experiencing quite good development. It can be seen that there are many culinary delights using concepts that are no less interesting to be the choice of consumers, such as: street food stalls, restaurants, coffee shops, and taverns. So that business actors must improve the quality of service so that consumer buying interest increases as well as customer satisfaction. Service quality is very closely related to customer satisfaction and is an important factor that must be considered by every business actor who aims to attract customers. Likewise with consumer buying interest in addition to good service quality, an ordering system that makes it easier for consumers is also able to attract customer buying interest. So that in this case customer satisfaction is very effective in retaining its customers in a long period of time. The purpose of this study was to determine whether service quality and purchase intention affect customer satisfaction in street food stalls in Batam. Methods of data collection through the distribution of questionnaires with a sample of 383 respondents. The type of research used is quantitative research with multiple regression analysis methods. The results showed that the variable of service quality on customer satisfaction, t value $13.738 > t$ table 1.966 , and Sig $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the variable service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The variable of buying interest on customer satisfaction has a t count of $3.245 > t$ table of 1.966 , and a significant $0.001 < 0.05$ so it can be concluded that the variable of buying interest has a positive and significant effect on customer satisfaction. While simultaneously it can be obtained f count value of $193.790 > f$ table 3.02 and Sig $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: *Buying interest, Culinary business, Customer satisfaction, Product quality, Service quality*

Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dengan cepat, dibuktikan dengan pelaku usaha kuliner yang bermunculan dengan inovasi-inovasi terbaru yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Begitu juga dengan pelaku usaha yang ada di kepulauan Riau ini

¹Coressponden: Milenia Fitri Setya Putri. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444
Pb180910457@upbatam.ac.id

khususnya dikota Batam, bisnis kuliner mengalami perkembangan cukup baik. Dapat diperhatikan banyak kuliner dengan menggunakan konsep yang yang tidak kalah menarik untuk menjadi pilihan konsumen seperti : warung kaki lima, restoran, coffeeshop, dan kedai. Banyaknya bisnis warung makan baik itu dalam skala kecil maupun besar yang berdampak terhadap pelaku usaha kuliner sehingga pelaku usaha kuliner dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Semakin banyaknya warung kaki lima, restoran, coffe shop berada di kota batam ini semakin banyak pula jenis kuliner yang disediakan atau ditawarkan oleh setiap pelaku usaha kuliner dan bisnis kuliner, selain pelayanan yang baik terhadap minat beli pelanggan, warung kaki lima di baam ini juga memiliki lokasi yang strategis dan ramai pengunjungnya. Kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang cukup penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis salah satunya warung kaki lima. Setiap warung kaki lima khususnya di kota batam dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan memiliki cara tertentu salah satunya menjaga kebersihan dan melayani dengan baik. Memberikan pelayanan yang baik dan menjaga selalu kebersihan termasuk kepuasan pelanggan dan memberikan pengaruh yang baik terhadap pelanggan yaitu terjadinya pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen yang sama.

Sistem pemesanan yang mempermudah pelanggan dalam melakukan pesanan mampu meningkatkan minat beli pelanggan tersebut, begitu juga halnya dengan warung kaki lima di kota batam sudah banyak menggunakan sistem pemesanan melalui aplikasi yang bisa digunakan oleh pelanggan. Permasalahan kualitas pelayanan pada warung kaki lima di kota batam ialah pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen seperti: kurang sopan saat melayani konsumen, sehingga konsumen mersa tidak puas akan layanan layanan yang diberikan oleh warung kaki lima tersebut, tidak hanya itu saja cita rasa yang diberikan warung kaki lima tersebut juga kurang memuaskan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studii pada “warung kaki lima dikota Batam” yang dimana warung kaki lima ini merupakan usaha yang berada di kota Batam, kepulauan Riau.

Tabel 1. Data UMKM Kota Batam Tahun 2018-2022

	Tahun	Jumlah UMKM
KOTA BATAM	2018	179
	2019	478
	2020	555
	2021	7575
	2022	13123
BATU AJI	2018	15
	2019	19
	2020	28
	2021	32
	2022	56

Sumber : Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia 2018- 2022

Berdasarkan tabel dari Data UMKM di atas bisa kita lihat bahwa dari tahun 2018-2022 Umkm di kota batam mengalami kenaikan yang sangat signifikan, banyak nya UMKM di kota batam membuat para pelaku usaha warung kaki lima yang ada dikota batam memberikan cita rasa terbaiknya terhadap kepuasa pelanggan, kenyamanan, serta minat beli yang dilakukan pelanggan terhadap pelaku usaha warung kaki lima yang ada di kota batam. Dalam penelitian ini peneliti lebih fokus melakukan penelitian didaerah batu aji, dikarenakan kondisi dan situasi warung kaki lima yang berlokasi di batu aji sangatlah ramai pedangang kaki lima. Warung kaki lima yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini lebih fokus terhadap warung aam penyot yang berada di batu aji batam.

Kajian Literatur

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah setiap tindakan dan perbuatan yang akan ditawarkan kepada satu pihak dengan pihak yang lainnya yang dasarnya bersifat aset tidak berwujud serta kualitas pelayanan juga merupakan suatu proses yang dapat diukur dari tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan memenuhi kualitas layanan (Arinal Husna, Zuriani, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan sejauh perbedaan sebuah kualitas dengan kenyataan atau harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, kemudian kualitas pelayanan ini juga mencerminkan sebuah ekspektasi pelanggan terhadap sebuah perbandingan antar usaha. (Umar Bakti & Alie, 2020). Hal ini membuat kualitas pelayanan tersebut sulit untuk didefinisikan maupun diukur.

Menurut (Aziz & Putra, 2019) Kualitas layanan mempunyai lima indikator sumber teorinya yaitu:

- a. Jaminan (*Asurance*) yang meliputi pengetahuan serta kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dimiliki sebagian staf.
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan layanan yang akurat dan memuaskan seperti yang dijanjikan.
- c. Bukti fisik (*Tangible*) mencakup sarana komunikasi, perlengkapan, pegawai, fasilitas fisik.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*) yakni kemampuan seseorang dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan tanggap dan tepat.
- e. Empati (*Emphaty*) mencakup suatu kepekaan atas kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan dalam menjalin sebuah komunikasi yang baik dan relasi.

Menurut (Mega Silfiani, 2021) faktor kualitas pelayanan yakni:

- a. Kompetensi
suatu wawasan yang luas serta keunikan dalam berkompetensi saat melayani pelanggan.
- b. Keandalan
Suatu proses kinerja yang di rancang dalam beroperasi untuk memberikan pelayanan serta menepati janjinya.
- c. Aksesibilitas
Suatu akses fasilitas yang mudah dalam berinteraksi, serta jaringan mudah dihubungi, dan mudah dalam menemukan lokasi.
- d. Komunikasi
suatu komunikasi yang di lakukan antara penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu informasi dalam melayani segala permintaan diinginkan.
- e. Responsif
Kesanggupan seorang pekerja dalam melayni pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik.
- f. Kesopanan
Merupakan hal yang penting dalam suatu usaha dalam melayani pelanggan dengan melakukan sikap hormat, santun,ramah serta sopan.

Minat Beli

Menurut (Ermawati, 2020) minat beli suatu pemusatan perasaan senang terhadap barang atau perhatian yang disertai dengan keinginan sehingga muncul perasaan yang menginginkan barang tersebut. Minat beli merupakan dorongan buat motivasi seseorang dalam melaksanakan aksinya dan atensi juga mempunyai rangsangan internal yang kokoh untuk memotivasi aksi dimana suatu dorongan ini di taklukan oleh mulus serta respon yang positif pada produk.

(Adi Mulyana, 2019) minat beli merupakan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan penyediaan layanan di masa depan, minat beli ulang ini juga mempunyai atensi beli ulang ataupun selaku kemauan beli ulang dengan mengukur kecanduan seseorang untuk melanjutkan ,menaikan serta mengurangi jumlah layanan dari penjual dikala atensi yang bergantung pada nilai yang diperoleh dari transaksi terlebih dulu.

Menurut (Ermawati, 2020) tahapan minat beli yaitu:

1. Perhatian (*attention*)
Sesi ini ialah tahap dini dalam memperhitungkan sesuatu produk ataupun jasa cocok dengan kebutuhan calon pelanggan, tidak hanya itu calon pelanggan pula menekuni produk yang di tawarkan
2. Tertarikan (*interest*)
Di dalam sesi ini pelanggan mulai tertarik buat membeli suatu produk yang di tawarkan, sehabis memperoleh data yang lebih rinci menimpa produk yang ditawarkan.
3. Hasrat (*desire*)
Hasrat serta kemauan untuk membeli suatu produk harus berdiskusi dan memikirkan tentang apa yang menimpa produk yang akan dibeli. Dengan tahapan ini membuat pelanggan mulai berminat terhadap produk yang di tawarkan dan dengan diisyrati timbulnya atensi yang kokoh serta pelanggan berupaya untuk berlangganan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Tindakan (*action*)
Didalam ini pelanggan sudah mempunyai keinginan yang besar untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sodikin & Arifin Rois, 2022) kepuasan pelanggan ialah salah satu alibi terdapatnya industri yang memiliki kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini juga sebuah asepek bawah memastikan untuk berlangganan berikutnya. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan seseorang untuk berlangganan kembali dan merasa puas apabila harapan yang mereka dapatkan terpenuhi, dan pelanggan akan senantiasa membeli suatu produk.

(Siahaan & Raymond, 2020) menyatakan bahwa ketidakpuasan seorang konsumen dapat berlangsung sekiranya penampilan yang didapati kurang dari keinginan, serta kesenangan konsumen dapat berlangsung dengan penampilan yang didapati untuk melengkapi keinginan mereka. Konsumen juga dapat melihat prihal kepuasan konsumen dengan merasakan langsung apa yang dirasakan, kepuasan konsumen juga menjadi point penting dalam menjalankan suatu bisnis.

Menurut (Hariadji, 2018) dimesi dan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini yatu:

1. Dimensi kualitas
Merupakan suatu penampilan dengan indikator kualitas penampilan produk yang unik.
2. Dimensi manfaat
Didalam penelitian ini memiliki indikator manfaat lebih.
3. Dimensi keistimewaan
Keistimewaan pada suatu prodak yang di tampilkan atau pun disajikan dan memiliki keistimewaan lebih.

4. Dimensi Kesesuaian

Memiliki kesesuaian terhadap produk yang disajikan.

Bagaimana cara komunikasi dari seorang penjual atau penyedia jasa terhadap calon pembeli, bila seseorang telah membeli produk atau jasa tersebut maka dibutuhkannya konfirmasi atau memastikan apakah jadi tidaknya transaksi tersebut.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian serupa yang pernah di teliti oleh (Wau, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Batu Aji. Hasilnya Uji f diperoleh hasil bahwa secara silmutan kualitas layanan, minat konsumendan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Sodikin, Arifin Rois, 2022) yang berjudul Pengaruh harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ayam geprek kak rose di kota malang. Hasilnya Bahwa secara silmutan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuaan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Ibrahim & Thawil, 2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hasilnya Bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Umar Bakti & Alie, 2020) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online lazada di bandar lampung. Hasilnya uji validitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu 30 responden dari luat sampel dengan hasil kriteria.

Penelitian oleh (Nyarmiati, 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening. Hasilnya bahwa kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan presepsi value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan juga berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh(Arinal Husna, Zuriani, 2021) yang berjudul Pengaruh kualitas prlayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada ayam gebrek warung endus sibuya. Hasilnya Bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara harga, kualitas dan rasa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Tampubolon, 2021) yang berjudul Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa maxim di kota batam Hasil penelitian ini Untuk menilai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan maxim di kota batam.

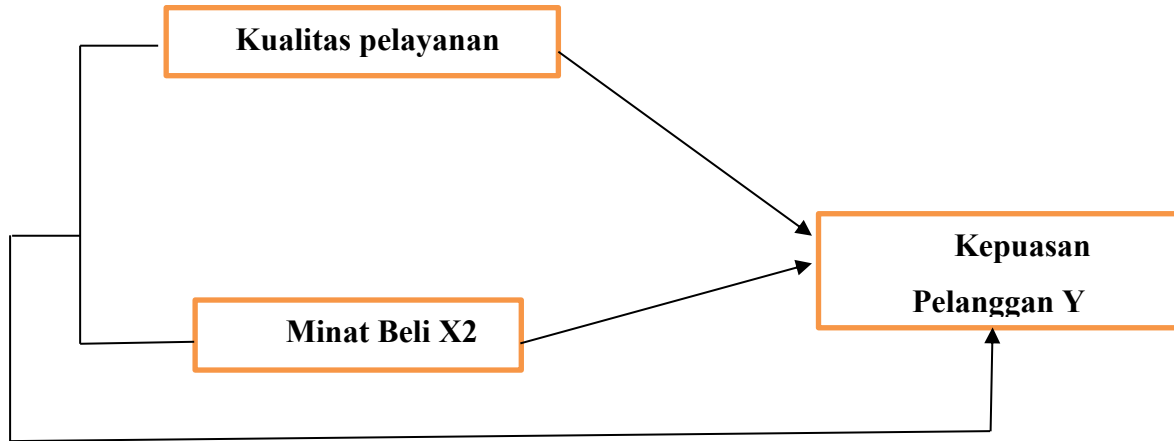
Penelitian oleh (Adi Mulyana, 2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan. Hasilnya Bahwa signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh (Heryenzus, 2018) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah dikota batam .Hasilnya Mengetahui adanya pengaruh signifikan terhadap kualitas produk,harga,lokasi,promosi silmutan terhadap minat beli.

Penelitian oleh (Nanincova, 2019) yang berjudul Pengaruh kualitas Lelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. Hasilnya Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Noach Cafe dan Bistro.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini telah digambarkan berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis di dalam penelitian ini yakni:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung kaki lima di Batam.
- H2: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung kaki lima di Batam.
- H3: Kualitas pelayanan dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung kaki lima di Batam.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang merupakan data yang digunakan pengolahan data didalam pemeringkatan (Ningtyas, 2020). Data kuantitatif yaitu data pengukuran dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan angka statistika Dalam penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan menggunakan metode survey dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Adapun jumlah populasi didalam penelitian ini seluruh pelanggan warung kaki lima khususnya di daerah Batu Aji pada tahun 2022 sebanyak 138.130 orang

Sebagaimana dikemukakan sampel merupakan sebagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasinya tersebut. Oleh karena populasi dalam penelitian ini jauh atau besar, sehingga peneliti tidak dapat menggunakan sepenuhnya populasi dikarenakan pada umumnya adanya batasan dalam mengambil sampel menggunakan rumus Isaac and Michael dengan tingkat kesalahan saat menghitung sampel yang ditentukan yaitu 5% sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Rumus 1 Rumus Isaac Michael

Sumber: (Sanjaya and Saifullah)

Keterangan:

S = Jumlah Sampel

eCo-Buss

N = Jumlah Populasi
 λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk= 1%, 5%, 10% (5% = 3,841)
d = Perbedaan Bias 0,05
P = Peluang Benar (0,5)
P = Peluang Salah (0,05)

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

S = 383,0

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* yang termasuk dalam non- *probability sampling*. Peneliti pada saat melakukan teknik pengambilan sampel sumber data pada penelitian ini terlebih dahulu melakukan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti hanya mengambil responden di daerah batu aji khususnya warung kaki lima yang melakukan pembelian berulang dan berlangganan.

Secara terperinci, definisi, indikator dan skala pengukuran terkait pengujiannya terlihat ditabel berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan ialah suatu keputusan dalam rangka pemenuhan konsumen dalam pelayanan yang diterima	1. <i>Responsiveness</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Tangibles</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i>	Likert
Minat Beli (X2)	Kecenderungan konsumen dalam selalu membeli ulang pada suatu produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Prefensial 3. Minat Referensial 4. Minat Eksploratif	Likert
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan ialah sesuatu yang memuaskan konsumen dalam pembelian dan memberikan keinginan serta kebutuhan tanpa menimbulkan keluhan pada konsumen.	1. Dimensi Harga 2. Dimensi Mutu Pelayanan 3. Dimensi kualitas Produk 4. Dimensi Kemudahan	Likert

Variabel bebasnya yakni kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kualitas pelayanan dan minat beli dan diolah dengan SPSS 25. Teknik pengalisan data yang akan dipergunakan yaitu uji instrumen dibagi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan pengalisan deskriptif secara asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Setelahnya itu akan dilanjutkan dengan uji regresi berganda dan uji hipotesis berupa uji t dan uji f disertai analisis determinasi.

Hasil

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas dapat dilihat dari perolehan nilai *corrected item-total correlation*, kemudian dilakukan perbandingan dengan perolehan r tabel dengan nilai signifikannya 0,001 dengan uji 2 sisi, perolehan r tabel dihiung dengan menggunakan analisa df (*degree of freedom*) dengan rumus

eCo-Buss

$df = n - 2$ yang mana n ialah banyak respondennya. instrumen disimpulkan valid apabila perolehan r hitung $>$ r tabel, ataupun sebaliknya. Makanya perolehan $df = (n - 2 = 381 - 2 = 381)$ yaitu 0,100. Hasil untuk uji validitasnya untuk setiap variabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,487	0,100	Valid
X1.2	.0,374	0,100	Valid
X1.3	0,690	0,100	Valid
X1.4	0,394	0,100	Valid
X1.5	0,690	0,100	Valid
X1.6	0,640	0,100	Valid
X1.7	0,490	0,100	Valid
Minat Beli	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,803	0,100	Valid
X2.2	0,727	0,100	Valid
X2.3	0,788	0,100	Valid
X2.4	0,674	0,100	Valid
Kepuasan Pelanggan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,561	0,100	Valid
Y.2	0,547	0,100	Valid
Y.3	0,520	0,100	Valid
Y.4	0,513	0,100	Valid
Y.5	0,473	0,100	Valid

Sumber : SPSS 25,2022

Berdasar uji validitasnya sesuai ditabel di atas dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan dari tiap variabelnya yang diukur bernilai validitas $>$ 0,100 hingga di katakan keseluruhan item pertanyaannya di katakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya setelah instrumen pada variabel independen dan dependennya dinyatakan valid, selanjutnya akan di teruskan dengan melakukan uji reliabilitas dari tiap variabel tersebut yang bisa di lihat berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	0,564	7
Minat Beli (X2)	0,733	4
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,334	5

Sumber : SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas tolak ukur didalam menguji pengujian reliabilitasnya ini ialah *croanbach's alpha*. Jika *croanbach's alpha* $>$ 0,5 menyimpulkan keseluruhan instrumennya dengan 4 variabel memiliki perolehan *croanbach'alpha* $>$ 0,5 maka dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui bentuk hubungan diantara variabel independen dan dependennya digunakan analisis regresi linier berganda yang di tampilkan ditabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,081	0,800		5,100	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,483	0,035	0,615	13,738	0,000
2	MinatBeli	0,143	0,044	0,145	3,245	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25, 2022

Berdasar data dari tabel di atas bisa di ketahui persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 4,081 + 0,483X_1 + 0,143X_2$$

Dari persamaannya bisa diartikan bahwa :

1. Nilai constanta a mempunyai nilai positif sebesar 4,081 yang berarti bahwa jika tidak memiliki variabel kualitas pelayanan, minat beli dapat dikatakan constan, dan kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai yaitu 12,925
2. Kualitas pelayanan (X1) yaitu 0,483, mempunyai nilai positif dan dapat menunjukkan besar kepuasan pelanggan, maka semakin meningkatnya kualitas pelayanan tinggi pula kepuasan pelanggan. Dan jika kualitas pelayanan (X1) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan (Y) juga naik 0,143. Disimpulkan adanya hubungan terhadap dua variabel.
3. Minat Beli (X2) yakni 0,143 nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka sebaliknya juga variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,143. Maka minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Didalam mengukur kuatnya hubungan diantara variabel independen dan dependennya secara simultan dipergunakan analisa korelasi berganda. Berdasar hasil olah data diperoleh koefisien korelasi berganda berikut ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	0,506	0,503	2,216
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dimana nilai R Square adalah 0,506 atau 50,6%, artinya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan minat beli (X2) mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 50,6% sedangkan 49,4% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Hipotesa secara parsial di perlukan didalam menelusuri jauhnya hubungan diantara variabel satu dengan lainnya, apakah saling saling memengaruhi ataupun tidak.

eCo-Buss

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,081	0,800		5,100	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,483	0,035	0,615	13,738	0,000
	Minat Beli	0,143	0,044	0,145	3,245	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25, 2022

Berdasarkan data di atas maka bisa di lakukan uji hipotesa dengan melakukan perbandingan perolehan t_{tabel} dengan perolehan t_{hitung} yakni:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
1. Dari hasil pengujian ini t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $13,738 > t_{tabel}$ (1966) dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis ini bersignifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dalam penelitian ini H_1 diterima H_0 ditolak.
 2. Dari hasil pengujian ini, diketahui bahwa t_{hitung} variabel minat beli (X2) sebesar $3,245 > t_{tabel}$ (1,966) dengan nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis ini bersignifikan antara minat beli (X2) dan variabel kepuasan pelanggan (). Sehingga dalam penelitian ini H_1 diterima H_0 ditolak.

Hasil Uji F

Untuk menentukan f tabel, maka harus terlebih dahulu menentukan dfl (degree of freedom) = $k - 1$ dan df_2 (degree of freedom) = $n - k$ sesuai jumlah sampel (n) = 387 serta jumlah variabel penelitian (k) = 3. Jadi, $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 387-3 = 381$ dengan tingka signifikan 005. Hasil output uji F (uji simulan) diperoleh pada tabel ANOVA. Berdasarkan perhitungan tersebut f_{tabel} pada penelitian ini 3,02.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1903,104	2	951,552	193,790	.000 ^b
	Residual	1860,972	379	4,910		
	Total	3764,076	381			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Pelayanan

Sumber : SPSS 25, 2022

Dari hasil pengujian ini, diketahui bahwa F_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X1) dan minat beli (X2) sebesar $193,790 > f_{tabel}$ (3,02) atau nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) dan minat beli (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan anttar variabel kualitas pelayanan (X1) dan minat beli (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) . penelitian ini juga menunjukkan bahwa H_1 diteriman dan H_0 ditolak.

Kesimpulan

Berdasarkan dari perolehan data yang telah dibahas dan juga diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warung Kaki Lima di Batam. Minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warung Kaki Lima di Batam. Kualitas pelayanan dan minat beli berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warung Kaki Lima di Batam.

Daftar Pustaka

- Adi Mulyana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Arinal Husna, Zuriani, S. (2021). *Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya Pendahuluan Pada zaman yang sulit ini sangat banyak orang-orang membuka usaha , bahkan dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang sangat mendorong untuk bertahannya hidup . Dalam membuka dunia bisnis dengan arti kata. 1*, 340–352.
- Aziz, N., & Putra, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang*, 71–86.
- Ermawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Hariadji, R. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH Roekma. *Jurnal Ilmiah Ekbank, Volume 1 Nomor 2 Desember 2018 Halaman 40, 1*, 40.
- Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Dan BISNIS*, 19(1), 41–54.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Mega Silfiani. (2021). *Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada wisma berlian di tanjung batu kundur*. 14.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Ningtyas, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Warung Bebek Bu Lely)”. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10, 1–14.
- Priansa. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (Cet. 1.). : Alfabeta.
- Siahaan, & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Batam. *Jurnal Sekretari Universitas*

- Pamulang*, 6(2), 248.
- Sodikin, Arifin Rois, N. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1–23.
- Tampubolon, L. L. (2021). *Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa maxim di kota batam*.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Wau, S. L. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Batu Aji*. <http://repository.upbatam.ac.id/150/>