

# KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA PELANGGAN BURGERKING PARAGON SEMARANG)

Nugroho Adhi Febriyanto<sup>1</sup> & Widiartanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: nugrohadhif@gmail.com

**Abstract:** *In modern times, the rapid advancement of technology, the presence of fast food in meeting human needs makes people indulge in fulfilling their daily food needs. Fast food restaurants are business companies engaged in services and provide services for providing food and beverages to customers. The fast food restaurant itself is one of the places to eat that is in great demand by consumers of all ages and from various circles. However, lately Burgerking Paragon Semarang has decreased due to a lack of interest in repurchasing. This is what makes Burgerking Paragon Semarang experience a decline. This type of research is explanatory research using questionnaires and google form as data collection methods. The purpose of this study was to determine the direct influence between service quality and promotion variables on repurchase interest. The research method used is Non-Probability Sampling technique with purposive sampling method. Data processing using SPSS 25.0. The samples collected were 100 respondents from Burgerking Paragon Semarang customers. Analysis of the data used is simple linear regression. The results of this study conclude that Service Quality and Promotion have a significant effect on Repurchase Interest at Burgerking Paragon Semarang*

**Keywords:** *Service Quality; Promotion; Repurchase Intention*

**Abstrak:** Pada zaman modern saat ini makin pesatnya kemajuan teknologi, kehadiran makanan cepat saji dalam memenuhi kebutuhan manusia membuat memanjakan manusia untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Restoran cepat saji merupakan perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jasa serta memberi pelayanan menyediakan makanan maupun minuman terhadap pelanggan. Restoran cepat saji itu sendiri ialah satu diantara tempat makan yang banyak digemari konsumen dari berbagai umur serta dari berbagai kalangan. Akan tetapi akhir-akhir ini Burgerking Paragon Semarang Mengalami Penurunan dikarenakan kurangnya minat beli ulang. Hal tersebut yang membuat Burgerking Paragon Semarang mengalami penurunan. Tipe penelitian ini ialah explanatory research dengan memakai kuesioner dan googleform selaku metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui pengaruh langsung diantara variabel kualitas pelayanan serta promosi kepada minat beli ulang. Metode penelitian yang dipakai yakni Teknik Non Probability Sampling memakai metode purposive sampling. Pengolahan data memakai SPSS 25.0. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden pelanggan Burgerking Paragon Semarang. Analisis data yang dipakai ialah regresi linier sederhana. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan kepada Minat Beli Ulang Pada Burgerking Paragon Semarang

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli Ulang

## Pendahuluan

Restoran cepat saji ialah perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jasa maupun memberi pelayanan menyediakan makanan serta minuman terhadap pelanggan. Restoran cepat saji itu sendiri ialah salah satu tempat makan yang banyak digemari konsumen dari segala usia serta dari berbagai kalangan. Awal kemunculan restoran cepat saji terutama di Indonesia

langsung menarik minat cukup tinggi pada konsumen. Dengan proses antrian dengan datang pertama yang dilayani terlebih dahulu dan seterusnya dan pelayanan yang cepat dan mudah merupakan daya tarik konsumen itu sendiri semakin meningkat. Restoran cepat saji merupakan rumah makan yang menhidangkan makanan maupun minuman secara cepat, umumnya seperti ayam goreng ataupun hamburger (Wikipedia, 2007:1)

Pada zaman modern sekarang ini semakin pesatnya kemajuan teknologi, kehadiran makanan cepat saji dalam memenuhi kebutuhan manusia membuat memanjakan manusia untuk memenuhi kebutuhan makan setiap harinya. Awal perkembangan makanan cepat saji itu, diawali pada abad ke-19, ketika Amerika Serikat masuk ke era industri dan kemudian di abad ke-20, bisnis gerai fast food kian tersebar sampai ke wilayah benua Eropa, Australia, Afrika serta Asia termasuk Indonesia sendiri yang mulai populernya yaitu pada awal 1980 membuka dengan konsep waralaba.

Burger King ialah serangkaian restoran siap saji yang melakukan penjualan burger, kentang goreng serta minuman ringan. Restoran Burger King yang pertama kali diberikan nama "Insta Burger King" serta dilakukan pembukaan di tahun 1954 di Miami, Florida Amerika Serikat oleh James McLamore beserta David Edgerton, kedua orang tersebut merupakan alumni Cornell University School of Hotel Administration. Pertama kali Burger King hadir di Indonesia yakni di sekitar tahun 1980 serta pernah tutup di tahun 1998 sesudah terdampak krisis moneter. Pada tahun 2007 tepatnya di bulan April, Burger King hadir lagi di Indonesia serta mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang melangsungkan pengoperasian pula waralaba Starbucks serta Domino's Pizza), melalui outlet pertamanya di Senayan City Jakarta. Sekarang ini Burger King mempunyai sejumlah cabang pada sejumlah kota di Indonesia, salah satunya yang berada di kota Semarang tepatnya yang berada di Paragon Mall Semarang, sejak tahun 2016.

Sejak awal berdirinya Burger King yang berada di Semarang menarik banyak perhatian beberapa warga Semarang karena Burger King Semarang termasuk restoran fast food yang cukup terkenal dari segi kualitas yang sudah diketahui dari kota-kota sebelumnya yang terlebih dulu berdiri di Indonesia. Akhirnya ada di kota Semarang yang sebelumnya tidak ada, dari tahun awal berdirinya di Semarang banyak sekali minat dari warga Semarang yang tertarik untuk membeli disana namun untuk tahun berikutnya mulai mengalami penurunan penjualan pada Burger King di Semarang,

Burger King Paragon Semarang pernah mencapai target yang ditentukan bahkan pada tahun awal melebihi dari target. Namun persentase pencapaian target dari Burger King Paragon Semarang mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Penurunan penjualan mengalami penurunan dikarenakan menurunnya jumlah customer pada Burger King Paragon Semarang. Jumlah total customer mengalami penurunan karena kurang tertarik lagi untuk membeli disana,

Burger King Paragon Semarang pernah mencapai target yang ditentukan bahkan pada tahun awal melebihi dari target. Namun mengalami penurunan pada tahun berikutnya, yang disebabkan oleh penurunan minat beli ulang pelanggan Burger King Paragon Semarang

Rendahnya minat beli ulang konsumen Semarang pada Burger King. Dalam kondisi ini, Burger King Paragon Semarang perlu menentukan langkah optimal guna menciptakan promosi yang menarik bagi pelanggan dan menjaga kualitas pelayanan untuk minat beli ulang pelanggan. Hal ini dilakukan agar volume penjualan kembali meningkat sehingga perusahaan dapat mempertahankan target penjualan yang diharapkan di Burger King Paragon Semarang. Dapat dilihat pada penjualan setiap tahunnya menunjukkan bahwa tingkat minat beli ulang yang rendah bagi pelanggan Burger King Paragon Semarang yang mungkin disebabkan faktor dalam Kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan.

Promosi merupakan salah satu cara agar menciptakan naiknya minat beli ulang pada produk yang ada pada Burger King Paragon Semarang dan diharapkan muncul berlangsungnya kenaikan angka penjualan atas produk yang dipromosikan itu. Promosi ialah satu diantara unsur pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan guna melakukan pemberitahuan, mengingatkan serta membujuk konsumen terkait produk perusahaan menurut (Saladin, 2003). Melangsungkan promosi tidak cuma sekedar memberitahukan produk, namun pula menarik

perhatian supaya berlangsung sebuah pembelian. Promosi dapat dilaksanakan melalui beragam media. Sekarang ini, pada saat teknologi yang semakin berkembang, memanfaatkan sosial media guna melangsungkan promosi ialah sebuah perihal yang benar-benar tepat. Melangsungkan promosi lewat sosial media dapat pula membuat produk semakin menarik dan terjadinya pembelian kedepannya

Kualitas pelayanan merujuk kepada tingkat kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan maupun tuntutan tiap konsumen. Kualitas pelayanan yang baik ialah hal yang sangat penting serta benar-benar mempunyai pengaruh, tanpa terdapatnya pelayanan yang tepat produk akan kurang digemari oleh konsumen tepatnya pada restoran cepat saji. Kualitas Pelayanan yang kurang ramah dan mungkin cenderung kurang maksimal, memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang akhirnya merasa kurang nyaman, sehingga konsumen yang berkunjung setelah mendapatkan produk yang diinginkan tidak memiliki rasa puas, yang membuat mereka kurang tertarik membeli lagi di Burger King Paragon Semarang.

Minat beli ialah perilaku konsumen yang memperlihatkan sejauh mana komitmen konsumen guna melangsungkan pembelian. Kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap barang maupun jasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu serta memberikan pengaruh terhadap perilaku mereka dalam pembelian suatu produk. Pada pembelian produk tentunya dipengaruhi oleh adanya promosi yang diberikan, dan dengan baiknya kualitas pelayanan akan menyebabkan konsumen merasa puas dan menyebabkan pembelian berluang kedepannya pada Burgerking yang ada pada mall Paragon Semarang.

Para konsumen yang memilih makanan fast food sebagai tempat makan selain promosi yang menarik dari produk itu namun pula kualitas pelayanan yang sesuai. Maka sebab itu, pengelola haruslah memberi kualitas yang tepat serta meberikan promosi yang menarik supaya bisa bersaing terhadap restoran fastfood atau restoran makanan lainnya

Namun seiring berjalannya waktu restoran cepat saji masalah demi masalah mulai timbul, mulai dari permasalahan antrian yang panjang atau antrian yang lama, pelayanan yang kurang memuaskan dalam melayani customer, produk yang kurang sesuai. Karena dari kepuasan konsumen dari pelayanan, kualitas product, dan adanya promosi yang menarik akan memberikan kemungkinan pembelian berulang jika diimbang promosi yang menarik, karena memberikan pengalaman yang menyenangkan dan baik seratus persen.

Burger king paragon belum optimal dalam menarik minat beli ulang konsumen, dan mengetahui bagaimana berpikir, kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian serta faktor yang memengaruhinya untuk melangsungkan pembelian ulang sehingga melauai pengetahuan maupun pemahaman itu perusahaan bisa mengetahui kebutuhan serta harapan dari konsumen. Peneliti guna melaksanakan penelitian melalui cara melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan serta promosi BK Paragon Semarang.

**Tabel 1. Penjualan BK Paragon Semarang Selama 2016-2019 (dalam rupiah)**

<i>Tahun</i>	<i>Target</i>	<i>Realisasi</i>	<i>Presentase</i>
2016	4.567.200.000	4.757.523.050	104%
2017	4.630.466.200	4.500.345.100	97%
2018	4.610.506.753	4.378.722.456	94%
2019	4.600.456.890	4.289.218.772	93%

*Sumber : Manajemen Burger King Paragon Semarang (2019)*

**Tabel 2. Data Total Customer Selama 2016-2019**

<i>Tahun</i>	<i>Target</i>	<i>Realisasi</i>
2016	76.550	77.502
2017	76.500	74.867
2018	76.341	71.532
2019	75.867	70.129

*Sumber : Manajemen Burger King Paragon Semarang (2019)*

## Kajian Teori

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berdasarkan pendapat Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) merupakan suatu perbandingan dari harapan konsumen terhadap persepsi dari actual performance yang mereka peroleh. Bila jasa yang didapatkan sesuai terhadap apa yang diharapkannya, maka kualitas jasa dipersepsikan baik serta memberikan kepuasan.

### Promosi

Berdasarkan opini Tjiptono dan Chandra (2012:370) satu diantara sasaran promosi yang ditujukan kepada pembeli akhir yakni memberikan dorongan terhadap pembelian ulang yang dalam gilirannya berfokus kepada terbentuknya loyalitas merek serta mengikat pembeli kepada produsen tertentu.

### Minat beli ulang

Sementara itu berdasarkan pendapat (Kotler dan Keller, 2003) pada jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) bahwasannya minat belikonsumen ialah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keiinginan untuk melakukan pembelian ataupun melakukan pemilihan terhadap sebuah produk, berlandaskan dari pengalaman dalam memilih, memakai serta mengonsumsi ataupun bahkan menginginkan sebuah produk

## Metode Penelitian

Metode Penelitian ialah cara guna memperoleh data melalui tujuan serta kegunaan tertentu. Cara ilmiah mempunyai arti aktivitas penelitian tersebut dilandaskan kepada beberapa ciri keilmuan yakni sistematis, rasional serta empiris (Sugiyono, 2010:2). Rasional yaitu kegiatan penelitian dapat dilaksanakan dan masuk akal, sehingga dapat dijangkau dari pikiran seseorang. Empiris yakni beberapa cara yang dilaksanakan bisa dilangsungkan pengamatan oleh indera manusia, sehingga orang lainnya dapat melangsungkan pengamatan serta mengetahui beberapa cara yang dipakai. Sistematis yakni proses yang dipakai pada penelitian memakai beberapa langkah tertentu yang memiliki sifat logis

### Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk kepada riset kuantitatif, melalui cara memakai tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penelitian eksplanatory ialah riset yang mempunyai tujuan guna melakukan analisis terhadap hubungan (sebab akibat) diantara satu variabel terhadap variabel yan lain. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan selaku variabel terikat atau dependen, Minat Beli Ulang sebagai variabel bebas atau independen. Penelitian *explanatory* juga memiliki tujuan membuktikan hipotesis atau teori yang sudah ada. Tipe tersebut sesuai terhadap tujuan pokok dari riset ini yakni melakukan pengujian terhadap rumusan hipotesis yanag diajukan yakni diterima ataupun ditolak.

Menurut **Priyono (2016: 38)** explanatory research bertujuan untuk menghubungkan pola yang berbeda yang memikiki keterikatan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

## Hasil

### Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

**Tabel 3. Pengujian Korelasi Kualitas Pelayanan kepada Minat Beli Ulang**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.237	1.850

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Sumber: Data yang diolah (2021)

Menunjukkan bila tingkat keeratan korelasi dari tiap-tiap variabel *Kualitas Pelayanan* dan *Minat* yaitu sejumlah 0,495 yang mempunyai arti korelasinya masuk ke dalam kategori korelasi cukup kuat. Maka bisa dikatakan cukup kuat. Bila variabel *Kualitas Pelayanan* naik atau turun, berarti bakal memberi pengaruh cukup terhadap *Minat Beli Ulang*. Dengan begitu, ada korelasi yang cukup kuat dari tiap-tiap variabel *Kualitas Pelayanan* kepada *Minat Beli Ulang*.

**Koefisien Determinasi**

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$= 0,245 \times 100\%$$

$$= 24,5\%$$

Penjelasan ini mengungkapkan jika ada dampak dari *Kualitas Pelayanan* kepada *Minat Beli Ulang* sejumlah 24,5%, sisanya 75,5% terpengaruh dari faktor selain variabel *Kualitas Pelayanan*.

**Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 4. Pengujian Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Kualitas Pelayanan kepada Minat Beli Ulang**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	5.130	2.089		2.455	.016
	kualitas pelayanan	.166	.029	.495	5.636	.000

a. Variabel Dependen: minat beli ulang

Sumber: Data yang diolah (2021)

menyimpulkan jika koefisien regresi variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) tampak positif. Ujian mendapat hasil berupa nilai  $t_{hitung}$  guna *Kualitas Pelayanan* memperlihatkan nilai  $t_{hitung} = 5.636$ . Hitungan tersebut menghasilkan persamaan regresi linier sederhana yang berasal dari pengujian statistik *Kualitas Pelayanan* kepada *Minat Beli Ulang*, yaitu:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 5,130 + 0,166X_1$$

$$Y = 5,130 + 0,166(1)$$

$$Y = 5,130 + 0,166$$

$$Y = 5,296$$

Dari persamaan regresi diantara *Kualitas Pelayanan* kepada *Minat Beli Ulang* Memperjelas jika:

- a. Nilai konstanta sejumlah 5,130 menampakkan jika tanpa adanya *Kualitas Pelayanan*, berarti *Minat Beli Ulang* sejumlah 5,130. Yang berarti jika tiada dampak dari *Kualitas Pelayanan*, besarnya persepsi partisipan perihal *Minat Beli Ulang* adalah sebesar 5,130 serta bila koefisien *Kualitas Pelayanan* 0,166 berarti nilai dari *Minat Beli Ulang* menjadi 5,130.
- b. Koefisien regresi untuk *Kualitas Pelayanan* sejumlah 0,166 memperjelas bahwasanya *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif pada *Minat Beli Ulang* sejumlah 0,166.
- c. Menurut hasil penelitian, guna melakukan peningkatan terhadap *Minat Beli Ulang*, bisa dilaksanakan melalui cara meningkatkan variabel *Kualitas Pelayanan*. Apabila *Kualitas Pelayanan* meningkat sejumlah 1 satuan, berarti kajian partisipan kepada *Minat Beli Ulang* juga meningkat sejumlah 5,296 satuan. Berarti bahwasanya makin

baik *Kualitas Pelayanan*, maka makin baik juga *Minat Beli Ulang*.

**Uji t**

Diketahuinya T tabel menggunakan tabel guna pengujian 1 bagian yang diselaraskan menggunakan nilai  $df = n-2 = 100-2 = 98$ , sejumlah 1,985. Dengan begitu bisa ditarik simpulan bila nilai t hitung > t tabel, ialah  $9.495 > 1,985$ . Hasil itu menyimpulkan bahwasanya  $H_0$  tidak diterima, sedangkan  $H_a$  diterima. Bisa disimpulkan bila *Kualitas Pelayanan* memberi pengaruh signifikan kepada *Minat Beli ulang*.

**Gambar 1. Uji Hipotesis Menggunakan Uji T pada Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**



**Analisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang**

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Promosi kepada Minat Beli Ulang**

**Model Summary**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.421	1.612

a. Predictor: Constant, Promosi

Sumber: Data yang diolah (2021)

Tabel 5 menunjukkan bila tingkat keeratan korelasi dari masing-masing variabel *Promosi* dan *Minat* yaitu sebesar 0,653 yang berarti korelasinya masuk pada kategori korelasi kuat. Maka bisa dikatakan kuat. Bila variabel *Promosi* naik atau turun, berarti akan memberi pengaruh cukup terhadap variabel *Minat Beli Ulang*. Dengan begitu, ada korelasi yang kuat dari tiap-tiap variabel *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang*

**Koefisien Determinasi**

$$\begin{aligned}
 KD &= (R^2) \times 100\% \\
 &= 0,426 \times 100\% \\
 &= 42,6\%
 \end{aligned}$$

Penjelasan ini mengungkapkan jika ada dampak dari variabel *Promosi* terhadap *Minat Beli Ulang* sejumlah 42,6%, sisanya 57,4% terpengaruh dari faktor selain variabel *promosi*.

**Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 6. Pengujian Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Promosi kepada Minat Beli Ulang**

Model		Coefficient <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficient B	Std Error	Standardized Coefficient Beta	T	Sig
1	Constant	3.990	1.516		2.631	.010
	Promosi	.763	.089	.653	8.535	.000

a. Variabel Dependen: minat beli ulang

Sumber: Data yang diolah (2021)

menyimpulkan jika koefisien regresi variabel *Promosi* ( $X_2$ ) tampak positif. Ujian mendapat hasil berupa nilai t hitung untuk variabel *Promosi* memperlihatkan sejumlah 8.535. Hitungan tersebut menghasilkan persamaan regresi linear sederhana yang berasal dari pengujian statistik variabel *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang*, yaitu:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 3,990 + 0,763X_1$$

$$Y = 3,990 + 0,763(1)$$

$$Y = 3,990 + 0,763$$

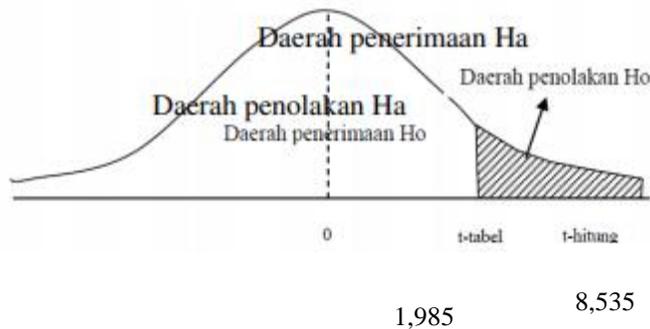
$$Y = 4,753$$

- Nilai konstanta sejumlah 3,990 menampakkan jika tanpa adanya variabel *Promosi*, berarti variabel *Minat Beli Ulang* sejumlah 3,990. Artinya, jika tiada dampak dari variabel *Promosi*, besarnya persepsi partisipan perihal variabel *Minat Beli Ulang* ialah sejumlah 3,990 serta apabila koefisien *Kualitas Pelayanan* sejumlah 0,763 berarti nilai dari *Minat Beli Ulang* menjadi sejumlah 3,990.
- Koefisien regresi guna variabel *Kualitas Pelayanan* sejumlah 0,763 memperjelas bahwasanya variabel *Promosi* berpengaruh positif pada variabel *Minat Beli Ulang* sebesar 0,763.
- Menurut hasil penelitian, guna meningkatkan *Minat Beli Ulang*, bisa dilaksanakan dengan meningkatkan variabel *Promosi*. Apabila variabel *Promosi* meningkat sebesar 1 satuan, berarti kajian partisipan pada *Minat Beli Ulang* juga meningkat sejumlah 4,753 satuan. Berarti bahwasanya makin baik *Promosi*, maka makin baik pula *Minat Beli Ulang*.

**Uji t**

Diketahuinya T tabel menggunakan tabel guna pengujian 1 bagian yang diselaraskan menggunakan nilai  $df = n-2 = 100- 2 = 98$ , sejumlah 1,985. Dengan begitu bisa ditarik simpulan bila nilai t hitung  $>$  t tabel, ialah  $9.495 > 1,985$ . Hasil itu menyimpulkan bahwasanya  $H_0$  tidak diterima, sedangkan  $H_a$  diterima. Bisa disimpulkan bila *Promosi* memberi pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli ulang*.

**Gambar 2. Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji T Variabel Promosi kepada Minat Beli Ulang**



**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi kepada Minat Beli Ulang**

**Tabel 7. Pengujian Korelasi Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang**

**Model Summary**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.436	1.590

a. Predictor: Constant, Promosi, kualitas pelayanan

Sumber: Data yang diolah (2021)

Uji korelasi ini dipakai guna mencari tahu kuat atau tidaknya korelasi *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* terhadap *Minat Beli Ulang* di Burgerking Paragon Semarang. Menurut hasil penghitungan SPSS, menunjukkan jika Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan korelasi dari tiap-tiap *E-Service Quality* serta *e-trust* pada *repurchase intention* ialah sebesar 0,669 yang ada di interval 0,60 – 0,799. Itu menjelaskan jika kekuatan asosiasi (hubungan) linier dari masing-masing *Kualitas Pelayanan* dan *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang* adalah sangat kuat serta hubungan yang kuat layak untuk dilakukan uji tahap selanjutnya.

**Koefisien Determinasi**

$$\begin{aligned}
 KD &= (r^2) \times 100\% \\
 &= 0,448 \times 100\% \\
 &= 44,8\%
 \end{aligned}$$

Berlandaskan hitungan diatas menjelaskan jika ada dampak dari variabe *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* pada *Minat Beli Ulang* sejumlah 44,8%. Tersisa (100%-44,8%=55,2%) yang mendapat dampak dari faktor lain, terlepas dari variabel *Kualitas Pelayanan* maupun *Promost*. Penjelasan itu menyimpulkan jika masih ada faktor lain yang dipertimbangkan oleh partisipan selama meminati beli ulang.

**Regresi Linier berganda**

**Tabel 8. Pengujian Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan Promosi kepada Minat Beli Ulang**

**Coefficient<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
		B	Std Error			
1	(Constant)	.446	.470		.948	.346
	Pelayanan	.255	.132	.178	1.933	.056
	Promosi	.643	.108	.550	5.969	.000

a. Variabel Dependen: minat beli ulang

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasar hasil penghitungan pada Tabel 8, bisa menyimpulkan bila koefisien regresi dalam *Kualitas Pelayanan* (X1) ialah sejumlah 0,256, koefisien regresi guna *Promosi* (X2) ialah sejumlah 0,643 serta bagi nilai konstantanya ialah 0,446 . Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk, ialah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 0,446 + 0,255X_1 + 0,643X_2 \quad Y = 0,446 + 0,255(1) + 0,643(1)$$

$$Y = 0,446 + 0,255 + 0,643$$

$$Y = 1,344$$

- a. Nilai konstanta sejumlah 1,344 menjelaskan bahwasanya tiada dampak variabel *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi*, nilai *Minat Beli Ulang* sejumlah 0,446. Berarti, apabila koefisien *Kualitas Pelayanan* dan *promosi* mendapat nilai 0, berarti *Minat Beli Ulang* memiliki nilai positif 0,446.

Koefisien regresi untuk *Kualitas Pelayanan* ialah sejumlah 0,255 serta koefisien regresi bagi *Promosi* (X2) ialah sejumlah 0,643. Nilai konstanta sejumlah 0,446 memperjelas bila *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* bagi *Minat Beli Ulang* konstan. Atas dasar tabel, pun bisa diperhatikan jika variabel yang cukup unggul di variabel ini ialah *Promosi* diketahui dalam kolom *standardized coefficients, beta* yakni sejumlah 0,643. Sehingga bisa dinyatakan bahwasannya apabila *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* dilakukan peningkatan secara bersamaan ke arah positif maka *Minat Beli Ulang* juga akan naik ke arah positif.

## Uji F

**Tabel 9. Pengujian F Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi kepada Minat Beli Ulang**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean <sup>2</sup>	F	Sig
1	Regression	198.788	2	99.394	39.312	.000 <sup>b</sup>
	Residual	245.252	97	2.528		
	Total	444.040	99			

a. Variabel Dependen: minat beli ulang

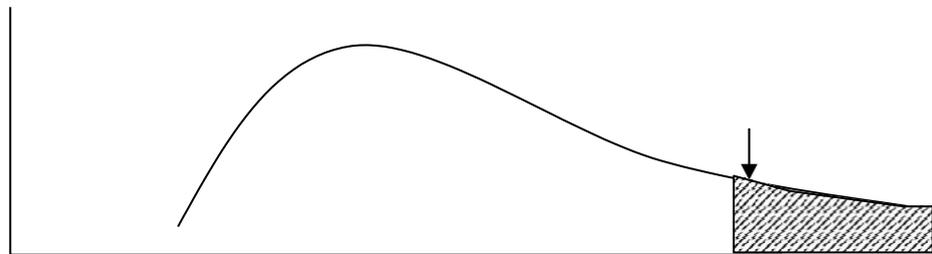
b. Predictor: Constant, Promosi, kualitas pelayanan

Berdasar pada tabel F di atas, bisa dilihat bila nilai F hitung 39,312. Melihat hasil penghitungan tersebut bisa disimpulkan bila Ho tidak diterima, sedangkan Ha diterima, menjelaskan “Ada dampak positif pada *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang*.”

1. Memastikan hipotesis 0 (nol) serta alternatif
  - a.  $H_0 : \beta = 0$ : tanpa dampak dari masing-masing *Kualitas Pelayanan* maupun *Promosi* kepada variabel *Minat Beli Ulang*.
  - b.  $H_0 : \beta > 0$ : terdapat dampak dari masing-masing *Kualitas Pelayanan* maupun *Promosi* kepada variabel *Minat Beli Ulang*.
2. Memastikan persentase keyakinan interval menggunakan signifikansi  $\alpha = 0,05/5\%$
3. Memperbandingkan Fhitung memakai Ftabel. Diketahui jika nilai F table melakukan pencarian terhadap nilai df dilakukan lebih dulu: df1 (3-1) = 2, serta df2 (n-2-1) ataupun 100-2-1 = 97. Diketahui k ialah total keseluruhan. variabel di penelitian sementara n ialah specimen pada kajian. Tabel F didapat keluaran F sejumlah 2,70 sebagai pencukupan kriteria.
  - a. Apabila Fhitung kurang dari Ftabel ataupun sig probability lebih dari 0.05 maka dilakukan penerimaan terhadap Ho serta dilakukan penolakan terhadap Ha yang mempunyai arti tanpa dampak pada *Kualitas Pelayanan*, *Promosi* serta *Minat Beli Ulang*.
  - b. Bila Fhitung lebih dari Ftabel ataupun sig probability kurang daripada 0.05, berarti Ho tidak diterima, sedangkan Ha diterima. Menjelaskan jika ada dampak dari masing-masing *Kualitas Pelayanan*, *Promosi* serta *Minat Beli Ulang*.

Kurva pengujian F hipotesis ketiga yakni seperti berikut.

**Gambar 3. Uji Hipotesis Menggunakan Uji F diantara Kualitas Pelayanan dan Promosi Kepada Variabel Minat Beli Ulang**



$$F(h) = 39,312$$

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dengan demikian dapat ditarik simpulan bila  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Hipotesis menjelaskan ada dampak pada *Kualitas Pelayanan*, Promosi kepada *Minat Beli Ulang* diterima.

## Pembahasan

**Pertama**, *Kualitas Pelayanan* memiliki pengaruh positif kepada *Minat Beli Ulang* pada Burgerking Paragon Semarang. Hubungan positif tersebut selaras menyatakan kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif kepada Minat beli Ulang. Hal tersebut dapat dilihat dalam pengujian koefisien determinasi yaitu sejumlah 24,5% yang memiliki makna bahwasanya *Minat Beli Ulang* bisa dijelaskan terhadap variabel *Kualitas Pelayanan* sejumlah 24,5%. Berlandaskan hasil pengujian signifikansi memperlihatkan bahwasannya nilai  $t_{hitung}$  sejumlah 5,636 >  $t_{tabel}$  yakni sejumlah 1,9845. Hal tersebut menerangkan bahwa ada pengaruh positif serta cukup penting diantara *Kualitas Pelayanan* terhadap *Minat Beli Ulang*. Hasil itu juga diperkuat dari riset sebelumnya yang dilaksanakan Ariska dan Wijaksana (2017). Kualitas Pelayanan serta Promosi berpengaruh positif kepada Minat Beli Ulang. Menurut jawaban responden memperlihatkan bahwasannya *Kualitas Pelayanan* untuk Burgerking Paragon Semarang positif, sehingga *Minat Beli Ulang* meningkat lantaran konsumen yakin untuk membeli ulang di Burgerking Paragon Semarang.

**Kedua**, *Promosi* berpengaruh positif kepada *Minat Beli Ulang* pada pelanggan burgerking paragon Semarang. Pembahasan tersebut juga memperjelas persamaan hasil terhadap kajian sebelumnya dari Ariska dan Wijaksana (2017). Kualitas Pelayanan serta Promosi memiliki pengaruh positif kepada Minat Beli Ulang. Perihal tersebut dapat diberikan pembuktian lewat hasil pengujian koefisien determinasi yaitu sejumlah 42,6% yang memiliki makna bahwasannya *Minat Beli Ulang* bisa dijelaskan memakai variabel *Promosi* sebesar 42,6%. Dapat dilihat dalam hasil pengujian signifikansi menunjukkan bawa  $t_{hitung}$  sejumlah 8,535 >  $t_{tabel}$  sejumlah 1,985. Berlandaskan dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang*. Menurut jawaban responden juga bisa diketahui bahwasannya promosi memberi informasi lebih kepada pelanggan tentang adanya produk baru maupun potongan harga pada Burgerking paragon semarang karena. Hal tersebut memberikan kesan positif kepada konsumen.

**Ketiga**, terdapat pengaruh positif diantara *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang* pada Burgerking paragon semarang. Hal tersebut dapat diberikan pembuktian lewat pengujian koefisien determinasi yaitu sejumlah 44,8% serta dapat dijelaskan dari pengujian signifikansi yang menunjukkan apabila  $F_{hitung}$  sebesar 39,312 yang mempunyai arti  $F_{hitung} > F_{table}$  sejumlah 2,7. Berlandaskan dari hasil kedua pengujian itu maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya ada pengaruh yang cukup mempunyai arti dari tiap-tiap variabel yakni *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang*. Kemudian berlandaskan dari jawaban responden bisa dilihat bahwasannya responden mengemukakan jika *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* sangat mempunyai pengaruh baik untuk *Minat Beli Ulang* di Burgerking paragon semarang. Seseorang akan datang berulang ulang, karena mendapat informasi promosi yang menarik dan mempunyai pengalaman terhadap kualitas pelayanan tersebut bahwa pelayanan sesuai dengan seharusnya dan melayani dengan baik

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil penelitian yang sudah dilangsungkan tentang pengaruh *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* kepada *Minat Beli Ulang* pada *Pelanggan Burgerking Paragon Semarang* maka bisa ditarik kesimpulan seperti berikut.

1. *Kualitas Pelayanan* terhadap *Minat Beli Ulang* berlandaskan hasil pembahasan menunjukkan apabila *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan cukup penting untuk *Minat Beli Ulang* pada pelanggan *Burgerking*. Yang berarti makin baik *Kualitas Pelayanan* maka minat beli ulang kepada *Burgerking paragon semarang* makin tinggi serta kebalikannya bila *Kualitas Pelayanan* kian buruk maka kian rendah pula minat beli ulang kepada *Burgerking paragon semarang*.
2. *Promosi* terhadap *Minat Beli Ulang* berlandaskan dari hasil pembahasan menunjukkan bahwasannya *Promosi* berpengaruh positif serta signifikan kepada *Minat Beli Ulang* pada *Burgerking*. Yang berarti makin baik *Promosi* maka minat beli ulang kepada *Burgerking* makin tinggi, serta kebalikannya bila *Promosi* kian buruk maka kian rendah pula minat beli ulang kepada *Burgerking paragon semarang*.
3. Pengaruh *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* berlandaskan dari hasil kajian memperlihatkan keduanya dengan bersamaan memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada *Minat Beli Ulang* pada *Burgerking paragon semarang*.

### Saran

Berlandaskan dari kesimpulan yang diperoleh, ada sejumlah saran yang bisa menjadi materi pertimbangan untuk rangka melakukan peningkatan atau meninggikan *Minat Beli Ulang* pada *Burgerking Paragon Semarang*. Beberapa saran yang bisa dibagikan terhadap perusahaan yakni seperti di bawah ini.

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan kepada variabel minat beli ulang serta pada penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang. Maka sebab itu, diharapkan lebih mempertimbangkan variabel kualitas pelayanan dalam menetapkan strategi pemasarannya. Maka *Burgerking paragon semarang* diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan kualitas produk membuat pelanggan memilih *Burgerking* sebagai tujuan jika ingin memakan restoran cepat saji
2. Variabel *Promosi* berpengaruh positif serta signifikan kepada minat beli ulang, sehingga *Burgerking* diharapkan meningkatkan *Promosi*. Hal tersebut sangatlah dibutuhkan dikarenakan promosi yang baik akan membuat peningkatan minat beli ulang pelanggan *Burgerking paragon semarang*
3. Variabel *Kualitas Pelayanan* serta *Promosi* dengan bersama-sama berpengaruh secara positif maupun signifikan kepada minat beli ulang *Burgerking paragon semarang*. Berdasarkan hal tersebut diharapkan cepat tanggap dalam mengetahui keluhan - keluhan apa yang dialami pelanggan yang kurang sesuai terhadap kualitas pelayanan yang

diberikan maupun kualitas produk yang kurang dan jika adanya perbedaan harga di iklan maupun promosi

### **Daftar Referensi**

- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Ratnasari, I. (2019). Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Milkbar Café Gombang Kebumen.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Peburiyanti, Desi, and Sabran Sabran. "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2020).
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*.
- Sudjana, N. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

