

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN VARIASI PRODUK (RESTORAN)
TERHADAP MINAT BELI ULANGPELANGGAN
(Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang)**

Amnericha Ester Yesi Siburian¹, Yulianeu², Cicik Harini³, Heru Sri Wulan⁴

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

^{3,4}Dosen Pembimbing Skripsi

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk (restoran) terhadap minat beli ulang pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dari pelanggan yang melakukan minat beli ulang. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atau kuesioner yang disebarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 63,3% dari variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) terhadap variabel dependen (minat beli ulang pelanggan). Sedangkan, sebanyak 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis deskriptif ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Variasi Produk, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACTION

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, facilities, and product variation (restaurant) on customer buy interest. Analysis method used descriptive analysis. Samples used in this study as many as 96 respondents taken with purposive sampling from customers who do interest buy back. The data obtained is the primary data which is the result of respondents' answers or questionnaires distributed.

The results of this study indicate that the quality of service, facilities, product variation (restaurant) together have a significant influence on customer buy interest. In the determination test there is an effect of 63.3% of the independent variables (service quality, facilities, product variation (restaurant)) to the dependent variable (customer buy interest). Meanwhile, as much as 36.7% is influenced by other variables and not included in this descriptive analysis.

Keywords: Service Quality, Facilities, Product Variation, and Interested Customer's Representations.

PENDAHULUAN

Bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan asing yang muncul dan berkembang di Indonesia. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar perusahaan, tidak terkecuali dalam bidang kuliner. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perkembangan saat ini, kebiasaan nongkrong atau kumpul di restoran telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia terutama di Semarang. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha-pengusaha yang melirik bisnis restoran. Terlebih restoran yang awal mulanya memiliki fungsi sebagai tempat makan, mengalami pergeseran fungsional, yaitu sesuai dengan perkembangan zaman, restoran telah memilih banyak konsep, diantaranya mengadakan pesta (*private party*), juga pertemuan-pertemuan.

Munculnya berbagai opini pun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap

konsep restoran ini. Salah satunya adalah fasilitas yang memadai. Menurut Kotler, 2009 (dalam Reyhan, 2013) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan pelanggan, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih restoran ini.

Bahan pertimbangan yang kedua adalah keberagaman produk. Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013), "Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko". Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010), Keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Dalam hal ini, banyak restoran-restoran yang bermunculan yang tentunya membawakan menu yang beragam. Ini adalah salah satu taktik pemasaran mereka untuk menarik pelanggan, apalagi mengingat usaha mereka yang terbilang baru tentunya menu terbaru dan asing adalah langkah awal mereka dalam menggaet pelanggan. Maka dari itu, sudah seharusnya A to Z juga memberikan penawaran produk yang beragam. Munculnya menu-menu baru diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, ini dilakukan agar para pelanggan tetap, tak berpindah ke tempat lain dan tetap merasa nyaman di A to Z. Terlebih, citra yang sudah terkenal baik, tentunya dapat menjadi poin plus dalam menarik konsumen.

Bahan pertimbangan yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: "Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak betah dan malas untuk bertandang ke bar ini. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan A to Z terhadap pelanggannya dirasa baik, tentunya para pelanggan merasa nyaman. Pelayanan yang ramah, dan kekeluargaan membuat mereka (pelanggan) akan merasa betah seperti di rumah sendiri. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi pelanggan, mereka

akan merasa sebagai pelanggan terbaik untuk datang dan melakukan pembelian kembali di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang ini.

TELAAH PUSTAKA

a. Minat Beli Ulang

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- Perhatian (Attention)
- Ketertarikan (Interest)
- Keinginan (Desire)
- Keyakinan (Conviction)

Indikator-indikator minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu:

1. Minat refrensial yaitu minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2. Minat Exploratif yaitu minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat Transaksional yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4. Minat Preferensial yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhikebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan /pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat

terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Zheithalm et al dalam Ariani (2009) menyederhanakan dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari:

- Bukti fisik (tangibles)
- Keandalan (reliability)
- Daya tanggap (responsiveness)
- Jaminan (assurance)

c. Fasilitas

Defenisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Sam:2012). Sedangkan Sulastiyono (2011) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Berdasarkan definisi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas... - Kusuma, Rizal Wahyu 4 menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha. Desain dan tata letak fasilitas jasa sangat erat dengan pembentukan persepi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Adapun faktor-faktor dalam desain fasilitas jasa (Tjiptono, 2006) meliputi:

- Sifat dan tujuan organisasi
- Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
- Fleksibilitas
- Faktor Estetis

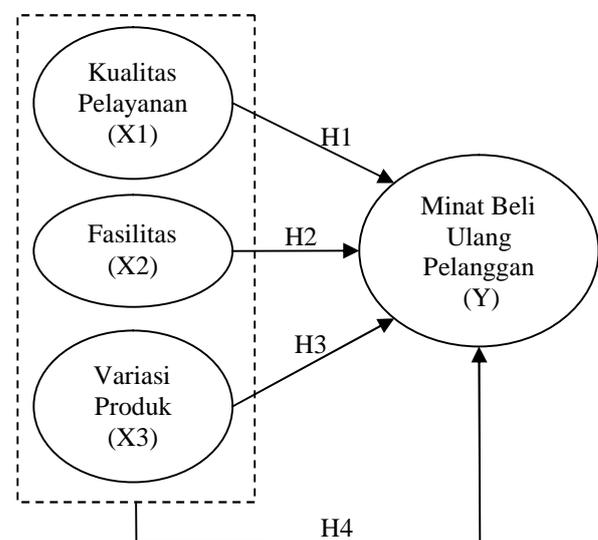
d. Variasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa bauran produk adalah himpunan dari semua produk dan barang-barang penjual tertentu menawarkan untuk dijual. Menurut Philip Kotler (2009), variasi produk sebagai ahliter sendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan

berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

John W. Mullins et al (2008) menyatakan bahwa bauran produk terdiri dari quality, features, style, options, brand name, packaging, guarantees/warranties and services. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) unsur produk terdiri atas, product variety, quality product, design, features, brand name, packaging dan service.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Interval. Menurut Sekaran (2013) skala interval tidak hanya membuat urutan, juga menyediakan informasi dari beberapa variabel yang berbeda, misalnya kepuasan seseorang terhadap pelayanan suatu jasa dapat diberi skala interval 1-2-3-4-5, dimana nilai:

- 1: sangat tidak setuju
- 2: tidak setuju
- 3: kurang setuju
- 4: setuju
- 5: sangat setuju

Populasi yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah pengunjung A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang. Dalam populasi disini, peneliti akan mengakumulasi data pengunjung A to Z selama tahun 2016 yaitu dari triwulan I s/d triwulan IV 2016.

Rekapitulasi Pengunjung		
No.	Triwulan	Total Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	I	2.250
2.	II	1.565
3.	III	1.880
4.	IV	3.875
Jumlah Populasi		9570
Rata-rata / TW 9570 : 4 = 2.392,5		2393

Sumber: A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang, 2016

Beberapa buku metode penelitian menyarankan digunakannya rumus tertentu untuk menentukan berapa besar sampel yang harus diambil dari populasi. Jika ukuran populasinya diketahui dengan pasti, Rumus Slovin di bawah ini dapat digunakan.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, misalnya 5%. Batas kesalahan yang ditolerir ini untuk setiap populasi tidak sama, adayang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.

Dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasidengan mengambil batas toleransi kesalahan (e) = 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{9570}{1 + 9570 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9570}{2,9}$$

$$n = 95,98$$

Kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel atau n = 96 responden, maka nilai r tabel = 0,2006 atau 0,201. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas

Item	r hitung		r tabel	Ket.
X1.1	0,567	>	0,201	Valid
X1.2	0,848	>	0,201	Valid
X1.3	0,721	>	0,201	Valid
X1.4	0,468	>	0,201	Valid
X2.1	0,710	>	0,201	Valid
X2.2	0,815	>	0,201	Valid
X2.3	0,623	>	0,201	Valid
X2.4	0,798	>	0,201	Valid
X3.1	0,690	>	0,201	Valid
X3.2	0,852	>	0,201	Valid
X3.3	0,536	>	0,201	Valid
X3.4	0,853	>	0,201	Valid
Y.1	0,710	>	0,201	Valid
Y.2	0,815	>	0,201	Valid
Y.3	0,759	>	0,201	Valid
Y.4	0,861	>	0,201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pertanyaan dari masing-masing variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,800	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,793	Reliabel
Variasi Produk (X ₃)	0,794	Reliabel
Minat Beli Ulang Pelanggan (X ₄)	0,810	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk) secara individual menerangkan variasi variabel terikat (minat beli ulang pelanggan). Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2.410	.018
Kualitas Pelayanan	.348	3.607	.001
Fasilitas	.276	3.270	.002
Variasi Produk	.296	3.381	.001

Dari hasil uji t pada tabel tersebut diatas, pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,607 lebih besar dari t tabel (3,607 > 1,986) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Arah koefisien regresi positif berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan dapat diterima. **H1 diterima.**
2. Nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 3,270 lebih besar dari t tabel (3,270 > 1,986), dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Arah koefisien regresi positif berarti bahwa semakin tinggi fasilitas, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin tinggi fasilitas, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan dapat diterima. **H2 diterima.**

3. Nilai t hitung variabel variasi produk sebesar 3,381 lebih besar dari t tabel (3,270 > 1,986), dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Arah koefisien regresi positif berarti bahwa semakin tinggi variasi produk (restoran), maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin tinggi variasi produk (restoran), maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan dapat diterima. **H3 diterima.**

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk (restoran)) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli ulang pelanggan). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	288.537	3	96.179	55.504	.000 ^a
Residual	159.422	92	1.733		
Total	447.958	95			

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (Restoran), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 55,504 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang. **H4 diterima.**

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk (restoran)) dalam menerangkan variasi variabel minat beli ulang pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	1.316

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (Restoran), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,633. Hal ini berarti 63,3% minat beli ulang pelanggan di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) sedangkan sisanya yaitu 36,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis satu (H1) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,607 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Dapat disimpulkan bahwasemakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang.
- Hipotesis dua (H2) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,270 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi fasilitas, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang.
- Hipotesis tiga (H3) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,381 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk (restoran) terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variasi produk (restoran) maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang.
- Hipotesis empat (H4) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu

$55,504 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran sebagai pelengkap penelitian, antara lain:

- Berkaitan kualitas pelayanan dan variasi produk (restoran) yang sudah baik, oleh karena itu A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang harus dapat menjaga citra rasa menu yang disajikan agar tetap sama setiap kali pelanggan berkunjung. Terutama berkaitan kualitas rasa makanan dan minuman restoran harus dapat dipertahankan sehingga pelanggan tetap menjadikan A to Z sebagai pilihan utama untuk makan dan minum baik bersama teman ataupun keluarga.
- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah jumlah variabel bebas yang digunakan, mengingat hasil yang diperoleh masih kurang baik. Misalnya dengan menambah variabel bebas seperti harga, promosi, kualitas produk, dan lainnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Peajar, Jakarta
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012
- Agus Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- As, Mahmoeddin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Hendarsono, Gerson dan Sugiharto, 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas

- Kristen Petra, Vol.1 No.2 hal 1-8, diakses tanggal 2 Oktober 2013.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 9. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. Jilid 1 *Pearson Education Limited, England*
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati dan Muti, Wahyu Wijaya. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol. 8, No. 2, Maret 2012-Agustus 2012.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 3, No.1. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga Yogyakarta: Liberty
- Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Penerbit Ganesis