

*The Influence of Location and Service Quality on Consumer Purchase Interest at Guest House Svaha Tepi Sawah Cangg*

**Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Svaha Tepi Sawah Cangg**

**Gusti Agung Ayu Made Andhini Susila<sup>1</sup>, I Gede Deddy Rahmat<sup>2\*</sup>, Natalia Sri Endah Kurniawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [igedededdyrahmat@undhirabali.ac.id](mailto:igedededdyrahmat@undhirabali.ac.id)

**Article info**

<p><b>Keywords:</b>  <i>location, service quality, and purchase intention.</i></p>	<p><b>Abstract</b>  <i>This study aimed to determine the effect of location and service quality on buying interest. The research method used was quantitative. The research location was at Guest House Svaha Tepi Sawah Cangg. A sample size of 58 respondents was used. The data analysis techniques used are validity test, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, t test, and F test. Based on the results of the study, it was found that location has a significant positive effect on buying interest, service quality has a significant positive effect on buying cost of money, and simultaneously location and service quality have a positive and significant effect on buying cost of money. The magnitude of independent variables' influence on buying interest is 55.9%. The suggestion in this study was that Guest House Svaha Tepi Sawah Cangg should consider increasing guest comfort by adding a dampening device to the walls of the studio room type, optimizing employees through education and training programs that focus on improving communication skills, handling complaints and customer service, and always providing better location, service, and price information than competitors.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>        Lokasi, Kualitas Layanan, Minat Beli</p>	<p><b>Abstrak</b>        Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian di Guest House Svaha Tepi Sawah Cangg. Sampel yang digunakan sebanyak 58 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan secara simultan lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli adalah 55,9%. Saran dalam</p>

penelitian ini adalah *Guest House* Svaha Tepi Sawah Canggü hendaknya mempertimbangkan untuk meningkatkan kenyamanan tamu dengan menambah alat peredam pada dinding kamar tipe *studio room*, mengoptimalkan karyawan melalui program pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan komunikasi, penanganan keluhan, dan pelayanan pelanggan dan selalu memberikan informasi lokasi, layanan dan harga yang lebih baik dari pesaing.

## PENDAHULUAN

Bali adalah daerah tujuan wisata yang sudah sangat terkenal. Salah satu daerah di Bali yang saat ini sedang marak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara adalah Canggü. Banyaknya kunjungan wisatawan secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan akomodasi. Hal inilah yang membuat para *investor* dari Bali maupun mancanegara tertarik untuk membuat bisnis akomodasi di daerah Canggü.

Salah satu *guest house* yang terletak di Canggü yaitu Svaha Tepi Sawah. Berdiri sejak bulan Desember tahun 2022. Pemilik menyadari salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya permintaan akomodasi dari wisatawan tidak hanya dari kualitas layanan yang pemilik berikan saja, tetapi karena lokasi dari *Guest House* Svaha Tepi Sawah Canggü yang terbelang strategis dekat dengan tempat wisata dan terdapat pemandangan sawah.

Memiliki beberapa tipe kamar, salah satunya pada tipe *studio room* terletak paling depan dan dekat dengan jalan utama yang mana sering dilalui oleh pengendara motor maupun mobil. Pemilik sempat mendapatkan keluhan dari konsumen yang ingin karena suara kendaraan bermesin yang terdengar cukup keras dari dalam ruangan sehingga menyebabkan kebisingan di dalam ruangan.

Pemilik menyadari pentingnya memberikan kualitas layanan terhadap konsumen mereka, karena kualitas layanan juga mencerminkan citra baik atau buruknya dari *guest house* tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan pada salah satu *Guest House* di daerah Canggü yaitu Svaha Tepi Sawah.

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang jelas terhadap variabel yang diteliti. Data kuantitatif, ialah jenis data yang berbentuk nomor, atau data kualitatif yang diubah menjadi angka (skoring) seperti yang terdapat dalam skala pengukuran (Azwar dalam bamai.uma.ac.id (2022)) Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi, menggunakan kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur persepsi terhadap faktor - faktor yang diteliti. Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis keterkaitan variabel - variabel tersebut. Jenis penelitian ini fokus pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif untuk memahami pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Canggü.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2022) Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan alat ukur yang digunakan. Jika nilai korelasi yang dihitung ( $r$  hitung)  $\geq$  nilai korelasi tabel (hasil uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,050), maka item - item pada pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keteran gan
1	Lokasi (X1)	X1.1	0,811	Valid
		X1.2	0,732	Valid
		X1.3	0,807	Valid
		X1.4	0,848	Valid
		X1.5	0,785	Valid
2	Kualitas layanan (X2)	X2.1	0,781	Valid
		X2.2	0,778	Valid
		X2.3	0,865	Valid
		X2.4	0,774	Valid
		X2.5	0,832	Valid
3	Minat beli (Y)	Y.1	0,858	Valid
		Y.2	0,695	Valid
		Y.3	0,757	Valid
		Y.4	0,832	Valid

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 58 orang responden maka seperti pada tabel, seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu lokasi, kualitas layanan dan minat beli valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari  $r$  tabel 0,258.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dalam SPSS. Sebuah variabel dianggap andal jika memperoleh nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,60 (Ghozali dalam Sasmita 2021).

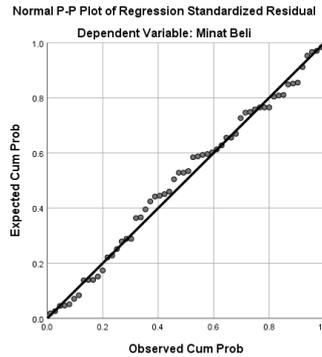
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,855	Reliabel
2	Kualitas layanan(X2)	0,866	Reliabel
3	Minat beli (Y)	0,794	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada tabel, dapat dilihat instrumen - instrumen variabel pada penelitian ini lokasi, kualitas layanan dan minat beli ini dikatakan reliable karena masing - masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Grafik *normal probability plot* yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.916	1.684		1.138	.260		
Lokasi	.342	.075	.449	4.556	.000	.796	1.256
Kualitas layanan	.355	.079	.440	4.464	.000	.796	1.256

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.392	.957		3.543	.001
1 Lokasi	-.075	.043	-.253	-1.753	.085
Kualitas layanan	-.026	.045	-.083	-.578	.565

Berdasarkan tabel tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk memahami arah dan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali dalam Repository.fe 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.916	1.684		1.138	.260
Lokasi	.342	.075	.449	4.556	.000
Kualitas layanan	.355	.079	.440	4.464	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi menjadi

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,916 + 0,342X_1 + 0,355X_2$$

$\alpha = 1,916$  secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 1,916 yang artinya apabila variabel lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan maka minat beli akan sebesar 1,916.

$b_1 = 0,342$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,342 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) lokasi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli sebesar 0,342 satuan.

$b_2 = 0,355$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,355 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) kualitas layanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli sebesar 0,355 satuan.

### Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.916	1.684		1.138	.260
Lokasi	.342	.075	.449	4.556	.000
Kualitas layanan	.355	.079	.440	4.464	.000

a) Pengaruh lokasi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cangu

nilai  $t_{hitung} = 4,556$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,673$  dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dan nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$ , dengan demikian  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

b) Pengaruh kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cangu

nilai  $t_{hitung} = 4,464$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,673$  dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dan nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$ , dengan demikian  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

**Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.957	2	105.979	37.088	.000 <sup>b</sup>
	Residual	157.163	55	2.858		
	Total	369.121	57			

nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,16 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,088 serta diperoleh nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.559	1.690

koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,559. Dengan rumus

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,559 \times 100\%$$

$$D = 55,9\%$$

Hal ini berarti 55,9% variasi variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent* lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,9\% = 44,1\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

## Pembahasan

### a) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu

secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel lokasi ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan minat beli pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu.

### b) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu

secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan minat beli pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu.

### c) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu

secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik lokasi dan kualitas layanan maka akan meningkatkan minat beli pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu.

## SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t-test dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,556$  dan nilai signifikansi = 0,000
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Guest House* Svaha Tepi Sawah Cunggu. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t-test dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,464$  dan nilai signifikansi = 0,000

3. Lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Guest House Svaha Tepi Sawah Cangu. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji f-test menunjukkan dari hasil nilai  $F_{hitung} = 37,088$  dan nilai signifikansi = 0.000

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bamai Uma. (2022, Agustus 13). Jenis Data Kuantitatif. [bamai.uma.ac.id/2022/08/13/jenis-data-kuantitatif/](http://bamai.uma.ac.id/bamai.uma.ac.id/2022/08/13/jenis-data-kuantitatif/). Diakses, 11 Maret 2024
- Repository.fe. (2016). Penelitian. [Repository.fe.unj.ac.id/repository.fe.unj.ac.id/7955/Chapter3](http://Repository.fe.unj.ac.id/repository.fe.unj.ac.id/7955/Chapter3). Diakses, 11 Maret 2024
- Sasmita, Christina Indah. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Bose di PT Kanaan Audio Visual. Program Studi D3 Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora. Universitas Dhyana Pura Bali.