

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN SHAO KAO KERTAJAYA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Adi Mulyana dan Fransisca Andreani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: adi.mulyana97@yahoo.co.id; andrea@petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian menggunakan 150 responden yang merupakan pelanggan Shao Kao. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung yang terbentuk bersifat diperlemah.

Kata Kunci: *Kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli ulang, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Jaman modern seperti sekarang, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa yang berkembang dengan pesat walaupun dalam keadaan krisis sekalipun. Bisnis kuliner ini memiliki tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut, pemilik atau pengelola restoran harus dapat mengembangkan dan mengolah berbagai macam menu makanan dan minuman serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus bertumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyak restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran dengan tema western maupun dengan tema Asian.

Setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dituntut untuk selalu memiliki kreativitas dalam pengolahan tempat bisnisnya. Untuk tetap dapat bersaing di industri kuliner, selain harus memiliki kreativitas pelaku usaha harus dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen karena jika konsumen hanya tertarik sekali saja untuk membeli maka keberlangsungan suatu bisnis juga dapat terancam. Moniaga, Pangemanan, dan Rumokoy (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup pelanggan dan membuat perasaan yang aneh apabila tidak melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Minat beli ulang dapat berubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai dari pelanggan.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan kementriannya mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen (bisnis.tempo.co, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Pelanggan (Ipsos) orang Indonesia ternyata tidak terlalu suka masak sendiri. Berdasarkan fakta tersebut, timbul fenomena dimana banyak para pengusaha membuka bisnis di bidang kuliner khususnya di daerah Surabaya.

Hal ini dikarenakan nilai investasi yang lebih kecil untuk membuka usaha di bidang kuliner, juga adanya potensi pasar yang besar dan berkembang. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) kondisi ini membuat persaingan di kalangan pemilik usaha kuliner semakin kuat. Berdasarkan hasil survei dari ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono menjelaskan bahwa masyarakat Surabaya saat ini cenderung lebih menyukai untuk memenuhi kebutuhan pangan dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli di restoran ataupun di luar rumah. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pertumbuhan restoran di kota Surabaya sebesar 30 persen dari periode sebelumnya.

Perusahaan riset di bidang pengetahuan dan wawasan pelanggan, Kantar Worldpanel merilis perkembangan barang konsumsi di masyarakat saat ini. Fanny Murhayati selaku Direktur New Business Development Kantar Worldpanel Indonesia mengatakan, untuk beberapa kategori minuman atau makanan yang siap di konsumsi, banyak konsumsi yang dilakukan masyarakat diluar rumah (lifestyle.bisnis.com, 2018). Responden yang mengaku gemar menikmati kuliner lokal hanya 34 persen, masih kalah banyak dibanding 51 persen responden yang suka masakan kuliner asing (merdeka.com, 2013).

Keputusan pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam memilih atau menentukan restoran untuk datang kembali bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk kembali ke restoran yang pernah di kunjungi, misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan apakah restoran layak untuk di datangi kembali. Hal tersebut membuat para pengusaha restoran di kota Surabaya, harus selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual ke pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar berminat membeli ulang pada restoran yang sama.

Minat beli ulang yaitu mengacu pada penyedia layanan dan produk yang ditawarkan secara berulang di masa depan. Menurut Awi dan Chaipoopirutana (2014) minat beli ulang atau sebagai keinginan beli ulang yang sama mengukur kecenderungan untuk melanjutkan, menambah atau mengurangi jumlah layanan dari penjual saat ini. Minat beli ulang pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya. Pengetahuan tentang pelanggan untuk dilayani, dan keinginannya bagaimana melayani dengan lebih baik dan lebih cepat daripada pesaing menjadi tugas yang sangat penting untuk dilakukan. Pelanggan memikirkan minat beli di masa mendatang berdasarkan nilai yang diperoleh dari pembelian sebelumnya dengan manfaat sebagai ekspetasi masa depan. Ukuran minat beli ulang biasanya diperoleh dari survei terhadap pelanggan saat ini yang kecenderungan pelanggan untuk membeli merk yang sama, produk atau pelayanan yang sama dari perusahaan yang sama.

Awi dan Chaipoopirutana (2014) meguraikan bahwa minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dimana kepuasan yang terjadi dapat menimbulkan minat beli ulang. Demikian juga kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga akan menimbulkan minat beli ulang (Saleem, Zahra, dan Yaseen, 2016).

Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang disediakan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Kotler & Armstrong, 2008). Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah dan dengan penuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain.

Salah satu restoran yang cukup ramai di kota Surabaya saat ini adalah restoran Shao Kao Kertajaya. Dari hasil pengamatan penulis, para pelanggan restoran Shao Kao Kertajaya mengalami peningkatan. Hal itu ditunjukkan dari ramainya pelanggan restoran Shao Kao yang telah mengunjungi restoran ini lebih dari satu kali. Selain itu banyak juga pelanggan baru yang datang ke restoran ini setiap harinya untuk menikmati produk yang ditawarkan. Manajer dari restoran Shao Kao Kertajaya ini juga mengakui bahwa setiap harinya banyak pelanggan yang suka makan di restoran ini, mulai dari anak muda maupun orang dewasa dan keluarga. Pelanggan Shao Kao bahkan rela untuk antri berjam-jam untuk menikmati produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para pelanggan menikmati makanan dengan teman, saudara, keluarga, teman kuliah dan relasi kerja.

Restoran Shao Kao Kertajaya yang berlokasi di daerah Surabaya Timur. Restoran Shao Kao adalah restoran pertama kali di Indonesia yang mengenalkan makanan cita rasa sate ala China sejak 2011. Lokasi restoran Shao Kao ini berada di jalan Kertajaya Indah

No.57, Surabaya Timur. Arti dari nama "SHAOKAO" berarti "barbekyu". Restoran Shao Kao ini khusus menawarkan makanan sejenis sate "barbekyu" dari China Utara yang dibakar di atas arang. Dalam penelitian ini restoran Shao Kao digunakan sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk menganalisa minat beli ulang pelanggan.

Produk yang dimiliki oleh restoran Shao Kao ini berkembang mengikuti trend makanan jaman sekarang dan sangat bervariasi, sehingga produk tersebut membuat masyarakat penasaran akan cita rasa yang ditawarkan dan banyak pelanggan yang ingin mencoba dari cita rasa dan variasi yang telah disediakan oleh restoran Shao Kao ini. Makanan yang dijual oleh restoran ini tidak hanya menjual sate ala China saja, melainkan menjual beberapa makanan dan minuman pendukung lainnya meskipun sate ala China adalah produk yang paling utama dari restoran ini. Beberapa produk pendukungnya yaitu seperti nasi goreng bacon, kwetiau, capcay, koloke, sapo tahu, cumi goreng dan nasi babi sambal matah, dan lain-lain. Cita rasa makanan ini sangat bervariasi, mulai dari rasa asin, manis, pedas dan bbq yang bercampur menjadi satu kesatuan untuk membuat cita rasa menjadi lebih nikmat.

Untuk minuman pendukungnya terdapat berbagai macam seperti lemon tea, teh labu/wintermelon, sparkling tea dan ada beberapa minuman beralkohol yang cocok untuk menemani makan sate ala China ini yaitu bir dan soju. Selain itu, produk yang disediakan oleh restoran Shao Kao memiliki porsi makanan yang cukup dan cara makan yang praktis. Sedangkan untuk kualitas pelayanan yang ada di restoran Shao Kao Kertajaya ini, pelayanan tidak dapat dilihat, akan tetapi pelayanan tersebut hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh setiap pelanggan yang menggunakan jasa tersebut.

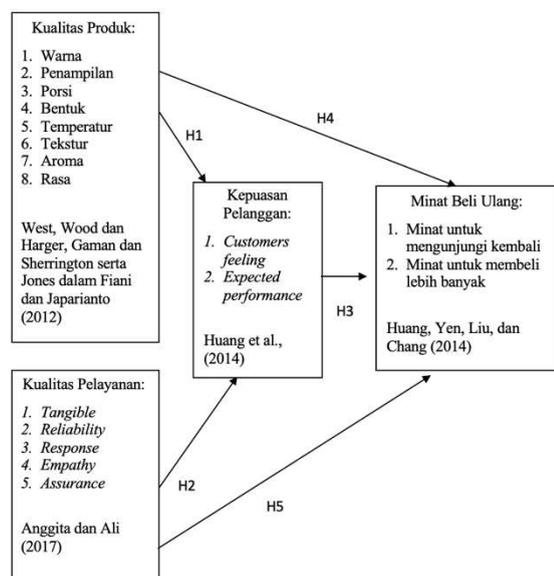
Pelanggan dapat memilih sendiri berbagai variasi sate yang ingin dibeli sesuai dengan kesukaan mereka yang telah disediakan di lemari pendingin transparent. Setelah pelanggan memilih berbagai varian sate yang ingin dibeli, para pelayan yang bersiaga di dekat lemari pendingin akan menanyakan untuk membakar memakai bumbu asin, pedas dan bbq, bahkan pelanggan dapat meminta bumbu tersebut di campur. Para pelayan akan melakukan restock pada lemari pendingin yang berisi sate jika di dalamnya sudah terlihat habis. Pelanggan juga mendapatkan pelayanan lain dari restoran ini setelah melakukan self service untuk pemilihan varian sate yang tersedia yaitu melakukan pemesanan minuman dan makanan pelengkap lainnya yang dapat dipesan dimeja pelanggan. Restoran Shao Kao merupakan restoran yang memberikan pelayanan pada setiap pelanggan yang datang, dimulai dari pertama kali datang hingga selesai.

Pelayanan yang diberikan tidak hanya pada pelanggan yang pertama kali datang, melainkan juga pada pelanggan setia restoran Shao Kao Kertajaya. Kualitas pelayanan pada restoran Shao Kao diberikan untuk dapat melayani pelanggan dengan cepat dan tepat mengikuti permintaan pelanggan. Untuk para pelanggan Shao Kao yang baru datang dan sedang menunggu meja yang kosong, Shao Kao menyediakan tempat duduk untuk waiting list bagi para pelanggan yang ingin makan di tempat itu. Para pelayan di restoran Shao Kao ini berpenampilan rapi seperti pelayan restoran pada umumnya yang memakai seragam sebagai atributnya, berpenampilan rapi dan bersih. Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk meneliti kualitas produk dan

kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan di restoran Shao Kao

Kertajaya

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Sumber : West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Fiani dan Japarianto (2012); Huang et al., (2014); Anggita dan Ali (2017)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Shao Kao di Surabaya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berusia lebih dari 17 tahun.
2. Pernah makan di restoran Shao Kao minimal sekali pada saat kuisisioner disebar secara langsung.

Dalam penelitian ini ada 25 parameter yang digunakan sehingga jumlah minimal sampel yang diambil adalah $25 \times 5 = 125$ sampel. Peneliti memutuskan untuk menggunakan 150 sampel.

Sumber Data

Data ini berupa hasil dari pengisian kuesioner mengenai kualitas produk dan kualitas layanan menyebabkan terjadinya minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode Kuisisioner. Metode ini diaplikasikan dengan menyebarkan angket kepada konsumen Shao Kao. Skala pengukuran yang digunakan penulis adalah skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dan juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang terjadi antara hubungan variabel independen terhadap dependen (Abdilah & Jogiyanto, 2009). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory (Ghozali, 2014).

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
- H4: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
- H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Menurut Hair (2017), *rule of thumb* biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik factor adalah $\pm .30$ di pertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm .40$ dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal.

Tabel 1
Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

Variabel	Pernyataan	Skor <i>Cross Loading</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	Menurut saya Warna makanan yang disajikan restoran Shao Kao menarik. (X1.1)	0.652	Valid
	Menurut saya penampilan makanan yang disajikan oleh restoran Shao Kao menarik dan	0.594	Valid

	baik sehingga menggugah selera. (X1.3)		
	Menurut saya penampilan minuman yang disajikan oleh restoran Shao Kao menarik dan baik sehingga menggugah selera. (X1.4)	0.589	Valid
	Menurut saya jumlah porsi makanan yang disediakan oleh restoran Shao Kao sesuai. (X1.5)	0.660	Valid
	Menurut saya bentuk makanan yang disajikan restoran Shao Kao sangat bervariasi. (X1.7)	0.571	Valid
	Menurut saya temperatur makanan yang disajikan oleh restoran Shao Kao ini memiliki standar temperatur yang sesuai. (X1.8)	0.571	Valid
	Menurut saya 4temperature minuman yang disajikan oleh restoran Shao Kao ini memiliki standar 4temperature yang sesuai. (X1.9)	0.601	Valid
	Menurut saya aroma makanan oleh restoran Shao Kao menggugah selera. (X1.10)	0.607	Valid
	Menurut saya rasa makanan yang disajikan restoran Shao Kao enak. (X1.11)	0.584	Valid
	Menurut saya Rasa minuman yang disajikan oleh restoran Shao Kao enak. (X1.12)	0.521	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	Menurut saya peralatan makanan dan minuman	0.528	Valid

Kualitas pelayanan (X2)	restoran Shao Kao Kertajaya memadai. (X2.1)		
	Menurut saya karyawan Shao Kao mampu menangani dan memberikan solusi yang cepat terhadap keluhan pelanggan. (X2.2)	0.745	Valid
	Menurut saya karyawan Shao Kao mampu berkomunikasi dengan pelanggan terkait produk atau pelayanan yang diberikan. (X2.3)	0.710	Valid
	Menurut saya karyawan Shao Kao yang memiliki sikap baik dalam mendengarkan persoalan pelanggan. (X2.4)	0.662	Valid
	Menurut saya karyawan Shao Kao melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. (X2.5)	0.720	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)	Saya merasa bahwa makan di Shao Kao adalah keputusan yang benar. (Z1.1)	0.725	Valid
	Saya yakin bahwa uang yang dibayarkan untuk makan di Shao Kao sebanding dengan kenikmatan yang didapat. (Z1.2)	0.619	Valid
	Saya merasa senang makan di Shao Kao. (Z1.3)	0.688	Valid
	Saya merasa adanya kesesuaian antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang diterima di restoran Shao Kao. (Z1.4)	0.747	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Saya berniat untuk mengunjungi restoran Shao Kao secara	0.610	Valid

	berkala. (Y1.1)		
	Saya lebih memilih restoran Shao Kao dibandingkan dengan pesaingnya. (Y1.2)	0.726	Valid
	Saya akan mengunjungi restoran Shao Kao di masa depan. (Y1.3)	0.794	Valid
	Saya berniat mencoba produk lain yang ada di restoran Shao Kao. (Y1.4)	0.745	Valid

Nilai untuk setiap konstruk berada diatas 0.4 sehingga dapat dinyatakan valid. Uji Convergent Validity juga melihat Average Variance Extracted (AVE) yang harus diatas 0.5

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Attitude Towards Using Mobile Payment	0.602
Continue Use Intention	0.570
Perceived Security	0.684
Perceived Usefulness	0.656
Social Influence	0.748

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk berada diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan lulus uji convergent validity

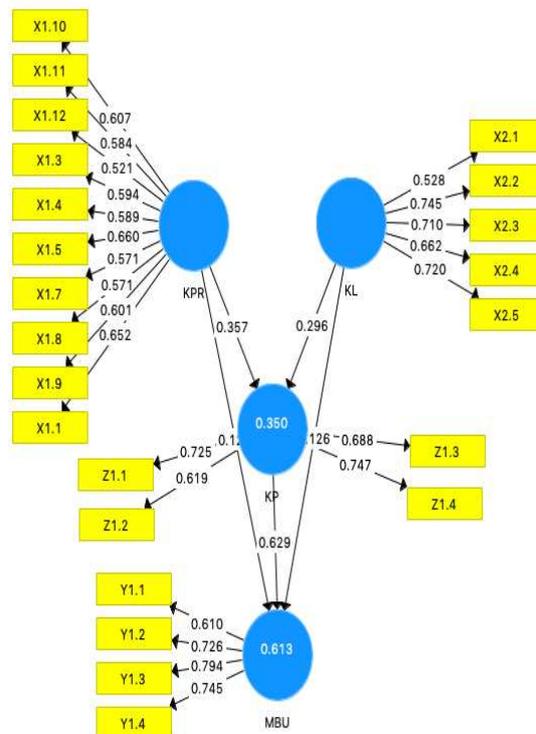
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu konstruk Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan Composite Reliability yang harus lebih dari 0.7.

Tabel 3
Hasil Analisis Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	AVE
Kualitas produk	0.846	0.800	0.355
Kualitas pelayanan	0.807	0.719	0.458
Kepuasan pelanggan	0.790	0.646	0.485
Minat Beli Ulang	0.812	0.695	0.521

Pada tabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* memiliki nilai ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.



Gambar 2 Hasil analisis atas outer model

Hasil analisis dari *outer model* menunjukkan adanya model pengukuran atau hubungan secara kosntruk dengan indikatornya. Penelitian ini memiliki lima variabel. Terdapat tiga variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *minat beli ulang*. Kemudian penelitian ini memiliki satu variabel endogen yaitu *Continue Use Intention*. Penelitian ini juga menggunakan variabel *Intervening* yaitu *Attitude Towards Using Mobile Payment*.

Inner Model

Hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF yang diperoleh adalah kurang dari nilai batas yaitu 5 (Hair et al., 2017, p. 170) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara kosntruk predictor dalam model struktural dan dapat dilanjutkan untuk penelitian

Uji Hipotesis

Model struktural diuji dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan 500 *subsamples*. Uji signifikansi koefisien jalur (*path*) dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* pada tingkat signifikansi 5% atau sebesar 1.96. Koefisien jalur memiliki pengaruh yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai *t tabel* 1.96.

Tabel 6
Hasil signifikansi Inner Model melalui Bootstrapping 500

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	P Value
H1	KPR → KP	0.629	9.781	0.000
H2	KL → KP	0.296	3.092	0.002
H3	KP → MBU	0.126	1.988	0.047
H4	KPR → MBU	0.357	4.069	0.000
H5	KL → MBU	0.122	1.978	0.048

Koefisien Determinasi

Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Jogiyanto, 2009)

Tabel 7
Nilai R²

	R ²
Kepuasan pelanggan	0.350
Minat Beli Ulang	0.613

Pengujian Mediasi

Untuk melakukan pengujian mediasi SEM-PLS digunakan dengan metode *Variance Accounted For* (VAF).

Tabel 8
Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	$KPR \rightarrow KP \rightarrow MBU = 0.629 \times 0.126 = 0.079$ $KL \rightarrow KP \rightarrow MBU = 0.296 \times 0.126 = 0.037$
Pengaruh Langsung	$KPR \rightarrow MBU = 0.357$ $KL \rightarrow MBU = 0.122$

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dari Shao Kao mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk dari Shao Kao maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil ini semakin menegaskan hasil penelitian dari Awi dan Chaipooirutana (2014) dan Fungai (2017).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean untuk kualitas produk tergolong dalam kategori setuju yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk dari Shao Kao dianggap baik oleh responden penelitian. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Menurut saya penampilan minuman yang disajikan oleh restoran Shao Kao menarik dan baik sehingga menggugah selera” yang menunjukkan bahwa kualitas produk dalam hal ini terutama dinilai dari

penampilan makanan dan minuman yang mampu menarik selera pelanggan. Hal inilah yang menyebabkan pelanggan merasa puas, yaitu karena pelanggan memandang produk makanan dan minuman yang dijual oleh Shao Kao berkualitas. Fungai (2017) juga menekankan bahwa kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari Shao Kao mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dari Shao Kao maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil ini semakin menegaskan hasil penelitian dari Awi dan Chaipooirutana (2014) dan Li dan Wang (2014).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean untuk kualitas pelayanan tergolong dalam kategori setuju yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan dari Shao Kao dianggap baik oleh responden penelitian. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Menurut saya karyawan Shao Kao mampu berkomunikasi dengan pelanggan terkait produk atau pelayanan yang diberikan” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam hal ini terutama dinilai dari kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah ketika karyawan menginformasikan menu kepada pelanggan. Awi dan Chaipooirutana (2014) menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan kesan mendalam bagi pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dari Shao Kao mempengaruhi minat beli ulang secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Shao Kao maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat. Hasil ini semakin menegaskan hasil penelitian dari Huang et al (2014).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean untuk kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori setuju yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan Shao Kao. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Saya merasa bahwa makan di Shao Kao adalah keputusan yang benar” yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan ditunjukkan dari adanya anggapan bahwa makan di Shao Kao adalah keputusan yang benar. Pelanggan yang puas dengan senang hati membeli atau mengunjungi penjual yang sama. Huang et al., (2014) juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan membuat pelanggan ingin kembali untuk berkunjung dan bahkan membeli dari penjual yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dari Shao Kao mempengaruhi minat beli ulang secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk dari Shao Kao maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat. Hasil ini semakin menegaskan hasil penelitian dari Devi dan Sugiharto (2018) dan Moniaga, Pangemanan dan Rumokoy (2018).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean untuk kualitas produk tergolong dalam kategori setuju yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk dari Shao Kao dianggap baik oleh responden penelitian. Kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan akan membuat pelanggan menikmati produk yang dijual. Hal inilah yang membuat pelanggan bersedia mengunjungi dan membeli kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari Shao Kao mempengaruhi minat beli ulang

secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dari Shao Kao maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat. Hasil ini semakin menegaskan hasil penelitian dari Devi dan Sugiharto (2018) dan Moniaga, Pangemanan dan Rumokoy (2018).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean untuk kualitas pelayanan tergolong dalam kategori setuju yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan dari Shao Kao dianggap baik oleh responden penelitian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa responden menganggap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shao Kao baik. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini saling mendukung dengan kualitas produk dan keduanya saling menimbulkan minat beli ulang dari pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis di atas, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 9.781 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 3.097 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima.
3. Variabel kualitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang karena nilai T-statistik sebesar 1.988 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima
4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang karena nilai T-statistik sebesar 4.069 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima.
5. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang karena nilai T-statistik sebesar 1.978 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H5 dapat diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk kemajuan dan berkembangnya restoran Shao Kao Kertajaya, yaitu :

1. Untuk kualitas produk berdasarkan loading factor yang terendah yaitu pernyataan “Menurut saya rasa minuman yang disajikan oleh restoran Shao Kao enak” lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan merasa puas terhadap produk minuman yang disediakan oleh restoran Shao Kao ini. Untuk meningkatkan kualitas produk dalam hal minuman, restoran Shao Kao dapat menambah beberapa varian tambahan. Seperti minuman alang-alang, lidah buaya dan teh cina berjenis bunga jasmine, olong tea, teh chrysanthemum dan lain sebagainya.
2. Untuk kualitas pelayanan berdasarkan loading factor yang terendah yaitu pernyataan “Menurut saya peralatan makanan dan minuman restoran Shao Kao Kertajaya memadai” lebih dijaga kebersihannya dan ditingkatkan lagi agar pelanggan merasa puas

terhadap peralatan makan dan minum yang disediakan oleh restoran Shao Kao ini

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W & Jogiyanto, H, M (2009), Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Awi, Y. L., & Chaipooirutana, S. (2014). A study of factors affecting Consumer's Minat beli ulang toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*,5(21), 181-185.
- Chin, W.W. and A. Gopal (1995). Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs, Database for *Advances in Information Systems*, vol. 26, no. 2-3, pp. 42-64.
- Devi, S., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh product quality dan retail service quality terhadap minat beli ulang dengan customer familiarity sebagai variabel intervening pada store zara di surabaya. 1-8.
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer minat beli ulang in the fast food industry: A Case Study of Innscor Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*,2(1), 120-141.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J. and Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*,6(2), 31-40.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*,32(14), 561-573.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*,3(1), 20-36.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to minat beli ulang of cultural and creative industries in taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*,6(3), 106-120.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Li, C. H., & Wang, H. B. (2014). Exploring the Relations between Service Quality and Consumer Behaviors-A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*,6(3), 31-41.
- Moniaga, Y. T., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2018). Analyzing factors that drive minat beli ulang of herbalife nutrition shake product in manado. *Jurnal EMBA*,6(1), 121-131.
- Phuong, N. N., & G, T. T. (2018). Minat beli ulang: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-

- Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*,5(2), 78-91.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on minat beli ulangs – The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,29(5), 1136-1159.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Werts C., Linn R., Joreskog K. (1974). “Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions”, *Educational and Psychological Measurement*.