

Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Restoran Hoka-Hoka Bento di Kabupaten Tangerang

Aliyya Ma'ruffi Anwar, Dihin Septyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

aliyyamaruffi1324@gmail.com, dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The fast food restaurant industry has experienced rapid growth and has become one of the important sectors in the culinary business, fast food restaurant business actors continue to innovate to meet the needs and desires of consumers. The intention to repurchase is the most important part that must be considered by restaurant business actors which directly impacts the sustainability and growth of the business. This study aims to fill the knowledge gap about the role of service quality performance on product quality, customer satisfaction, and repurchase intention in Hoka-Hoka Bento restaurant customers in the Tangerang Regency area. Data collection was obtained through a questionnaire distributed online in June 2024. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of data processing show that the performance of service quality, product quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intentions. This research contributes to companies to improve service quality performance in forming repurchase intentions in consumers. Further research is expected to use a larger scale of respondents and use different platforms.

Keywords: service quality performance, product quality, customer satisfaction, repurchase intention

ABSTRAK

Industri restoran cepat saji telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam dunia bisnis kuliner, para pelaku usaha restoran cepat saji terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Niat beli ulang menjadi bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha restoran yang secara langsung berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang peran kinerja kualitas layanan terhadap kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento di wilayah Kabupaten Tangerang. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online pada bulan Juni 2024. Metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kinerja kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi pada perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas layanan dalam membentuk niat beli ulang pada konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan skala responden yang lebih besar dan menggunakan Platform yang berbeda.

Kata kunci: kinerja kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, niat beli ulang

PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam dunia bisnis kuliner (Sari & Dwiarti, 2018). Para pelaku usaha restoran cepat saji terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Chang et al., 2021). Niat beli ulang menjadi bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha restoran yang secara langsung berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Saleem et al., 2017). Niat beli ulang sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki keinginan atau kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang setelah pengalaman sebelumnya (Widanti et al., 2022). Niat beli ulang menjadi pengalaman positif yang dialami pelanggan, pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, termasuk kualitas produk, kinerja kualitas layanan, berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang dapat mendorong niat beli (Buhalis et al., 2019). Berdasarkan data (Tovenus, 2023) Restoran cepat saji telah menjadi bagian pokok dari pemandangan kuliner di Indonesia, Restoran cepat saji Hoka-Hoka Bento merupakan salah satu restoran cepat saji yang populer di Indonesia dengan fokus pada hidangan bergaya Jepang. Restoran cepat saji favorit pada tahun 2024 (Stats, 2024), 1). Hoka-Hoka Bento menempati posisi pertama dengan presentase 24,82%. 2). KFC 18,12%. 3). McDonalds dengan 14,61%. 4). Richeese Factory dengan angka 12,91%. 5). Allen & Wright (A&W) 4,2%. 6). Burger King 2,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Hoka-Hoka Bento menjadi Restoran paling diminati, dengan jumlah 387 gerai Hoka-Hoka Bento menjadi restoran paling populer dengan kualitas rasa produk dan pelayanan yang baik pada restoran Hoka-Hoka Bento memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan (BusinessNew, 2023).

Dalam dunia bisnis restoran, keberhasilan sebuah bisnis ditentukan oleh bagaimana kemampuan restoran untuk menangani dan memperbaiki situasi ketika terjadi kegagalan atau masalah dalam pelayanan yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (Solimun & Fernandes, 2018). Kinerja mencakup berbagai aspek, mulai dari respons terhadap keluhan pelanggan hingga implementasi solusi yang memadai dan tindak lanjut setelah masalah diselesaikan (Demeter et al. (2021).

Salah satu dari banyak komponen perusahaan yang sukses yang memengaruhi seluruh pengalaman makan bagi pelanggan adalah kualitas produk yang ditawarkan. Niat beli ulang pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk memiliki dampak signifikan pada niat pembelian ulang mereka, atau kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang (Fatmalawati et al., 2021). Kualitas produk dan kemungkinan melakukan pembelian berulang berkorelasi positif. Ketika restoran mampu menyajikan produk yang berkualitas, pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi dari setiap kunjungan, yang dapat memperkuat loyalitas mereka (Yunita et al., 2021).

Karena kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi seberapa senangnya klien terhadap suatu produk tetapi juga seluruh pengalaman mereka dengan firma

dan kemampuan mereka untuk memahami preferensi mereka, kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial untuk diselidiki (Zhao et al., 2019). Kepuasan pelanggan harus menjadi komponen utama dari setiap rencana bisnis perusahaan. Alasannya, mengukur apakah suatu layanan atau produk dapat memenuhi batasan minat dan harapan konsumen adalah hal yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan. (Elizar et al., 2020). kebahagiaan konsumen yang luar biasa menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk melakukan pembelian lebih lanjut (Sureshchandar, 2023).

Penelitian terkait variabel kinerja kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang telah diteliti dalam beberapa penelitian sebelumnya. Dimana, kinerja kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Chen et al., 2019; (Supriyanto, 2021) Kung et al., 2023). Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ((Safitri & Lestari, 2023) Maramis et al., 2018; (Ammerinda, 2017). Kinerja kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Mensah, 2018; Lestari & Ellyawati, 2019). Kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli ulang (Fatmalawati et al., 2021; Mustapa et al., 2018; Rahmi & Septyanto, 2024). Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berikutnya (Akhel et al., 2020; Darmawan & Ekawati, 2017; Ginting et al., 2023). Ketika melihat korelasi antara kinerja kualitas layanan dan niat beli ulang, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator positif (Zeithaml et al., 2017; Febriana et al., 2016). Hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan dengan cara yang positif (Natalia et al., 2023; Sukaeri et al., 2023; Meria et al., 2023).

Chen et al. (2019); Zhong et al. (2020); Armaniah et al. (2019); Lim et al. (2020) merupakan beberapa peneliti yang telah meneliti hubungan variabel-variabel tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari Amoako (2021) Namun pada penelitian ini menambahkan variabel kepuasan pelanggan mengingat masih jarang yang menghubungkan variabel-variabel tersebut secara bersamaan. Dikarenakan dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel interverning, kepuasan pelanggan penting dikarenakan konsumen yang puas cenderung akan mengingat layanan dan melakukan pembelian kembali (Chang et al., 2021). Penelitian ini juga menambahkan pengaruh langsung antara kinerja kualitas layanan terhadap niat beli ulang untuk memahami bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, penelitian ini berusaha mengukur sejauh mana kualitas layanan berperan sebagai faktor penentu dalam membangun kepuasan pelanggan Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengamati konsumen Kfc Ghana, Afrika Barat sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pelanggan restoran Hoka-Hoka bento di Kabupaten Tangerang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh kinerja kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap niat beli ulang pada restoran Hoka-Hoka Bento di Kabupaten Tangerang. Untuk membuka

atau memperluas ilmu pengetahuan yang lebih maju, diharapkan penelitian ini akan meningkatkan manajemen pemasaran dan memajukan profesi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas deskriptif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kinerja kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Berdasarkan hasil pretest yang melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa seluruh 30 indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji KMO dan memiliki nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) lebih dari 0,50 untuk setiap indikator. Ini menandakan bahwa semua variabel yang diamati dalam penelitian ini dianggap valid.

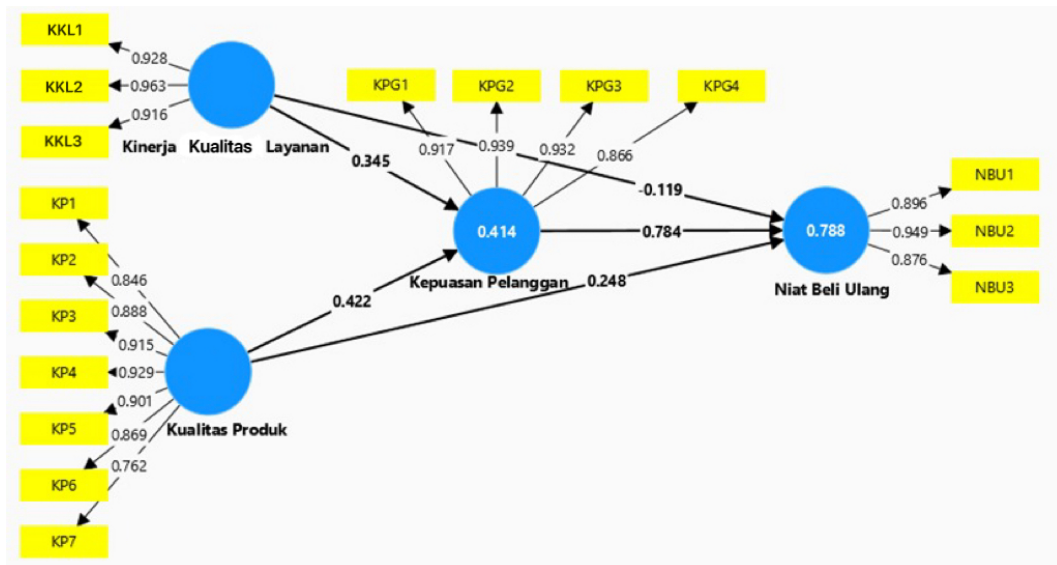
Selain itu, uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's alpha juga menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan perhitungan, seluruh indikator dalam kuesioner memenuhi persyaratan reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, hasil pretest menyimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel.

Analisis Demografi

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara online menggunakan Google Form, diperoleh hasil data dari 170 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari data tersebut didapatkan karakteristik dimana 61,7% responden berusia 17-25 tahun (129), 23,4% berusia 26-38 tahun (49), 9,1% berusia 39-49 tahun (19), dan 5,7% berusia >50 tahun (12), dengan semua responden berasal dari Kabupaten Tangerang. Secara pendidikan 1,9% responden adalah lulusan Diploma (4), 7,7% responden adalah lulusan S2/S3 (16), 25,8% responden adalah lulusan SMP (54), 30,1% responden adalah lulusan S1 (63), dan 34,4% responden adalah lulusan SMA/SMK (72). Ketika ditanya tentang pengeluaran bulanan ketika melakukan pembelian di Hoka-Hoka Bento, 49,8% responden memiliki pengeluaran antara Rp. 100.000 hingga Rp. 500.000 (104), 21,5% responden memiliki pengeluaran >Rp. 1.000.000 (45), 15,3% responden memiliki pengeluaran bulanan Rp. 500.001 hingga Rp. 1.000.000 (32), dan 13,4% responden memiliki pengeluaran bulanan < Rp. 100.000 (28). Sehingga, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diatas dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden dalam survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah individu muda dari umur 17-25 tahun dari Kabupaten Tangerang dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK, yang umumnya mengeluarkan dana sebesar Rp. 100.000 – Rp. 500.000 untuk pembelian di Hoka-Hoka Bento setiap bulannya.

Hasil uji Outer Model Analisis mencakup validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas konstruk yang diukur dengan Cronbach alpha dan reliabilitas komposit. loading factor digunakan untuk menentukan validitas konvergen, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan validasi indikator yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan, dengan nilai di atas 0,50 dianggap memuaskan.

Pengujian Outer Model



Gambar 1. Hasil Output Outer Model

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Dari data yang sudah didapatkan berdasarkan hasil survei online didapatkan pula hasil :

Tabel 1. Hasil Survei

Variabel	Indikator	Factor Loading > 0,7	Cronbach's Alpha > 0.6	Composite Reliability > 0,7	AVE > 0,5
Kinerja Kualitas Layanan (KKL)	KKL 1	0.924	0.929	0.955	0.876
	KKL 2	0.963			
	KKL 3	0.916			
Kualitas Produk (KP)	KP 1	0.846	0.948	0.958	0.764
	KP 2	0.888			
	KP 3	0.915			
	KP 4	0.929			
	KP 5	0.901			
	KP 6	0.869			
	KP 7	0.762			
Kepuasan Pelanggan	KPG 1	0.917	0.934	0.953	0.835
	KPG 2	0.939			

(KPG)	KPG 3	0.932	0.892	0.892	0.824
	KPG 4	0.866			
Niat Beli	NBU 1	0.896			
Ulang (NBU)	NBU 2	0.949			
	NBU 3	0.876			

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri, (2024)

Uji validitas konvergen mengevaluasi loading factor dalam tabel outer loading serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Dalam studi ini, temuan uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua 30 indikator memiliki loading factor > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, model tersebut memenuhi persyaratan uji validitas konvergen. Uji reliabilitas konsistensi internal mengungkapkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan nilai Composite Reliability > 0,70.

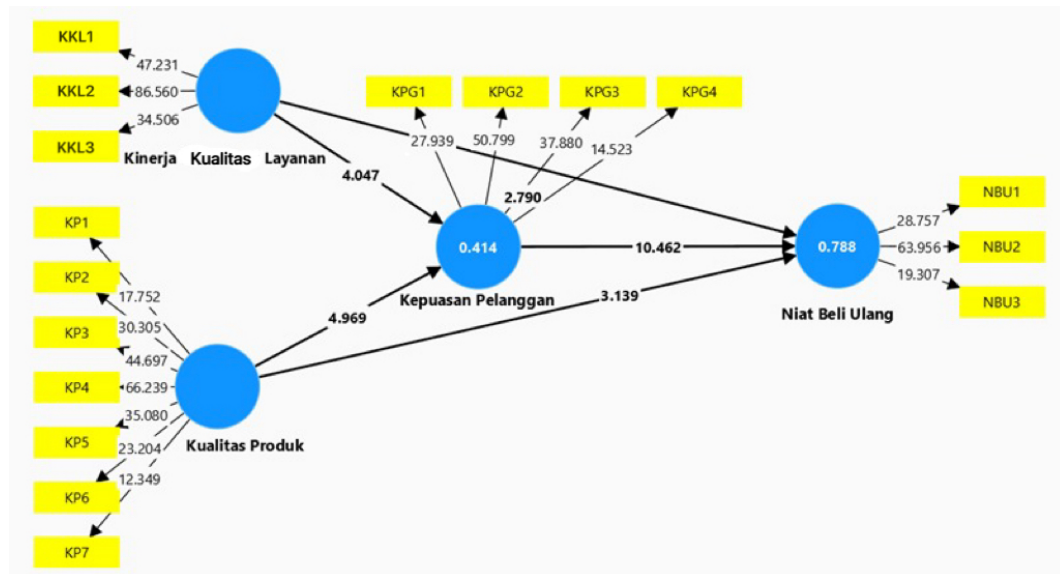
Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kinerja Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Niat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	0.914			
Kinerja Kualitas Layanan	0.515	0.936		
Kualitas Produk	0.561	0.403	0.874	
Niat Beli Ulang	0.862	0.385	0.640	0.908

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk menentukan apakah indikator dari satu konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan indikator konstruk lain. Tingkat validitas diskriminan dapat diukur menggunakan uji kriteria Fornell-Larcker, yang mengharuskan konstruk laten menjelaskan lebih banyak variasi pada masing-masing indikatornya sendiri daripada varians konstruk laten lainnya. Uji diskriminan menggunakan nilai Kriteria Fornell-Larker mengungkapkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk laten lainnya. Dengan demikian, model studi dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

Pengujian Inner Model



Gambar 2. Hasil Output Inner Model

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

R-Square (R^2) menunjukkan seberapa efektif model regresi menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (endogen) menggunakan variabel independen (eksogen). Dengan nilai standar 0,75 sebagai indikasi kekuatan atau kuat, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan sedang, dan nilai 0,25 dianggap kekuatan buruk. Menurut temuan pengujian, variabel kepuasan pelanggan adalah 0,414, yang menunjukkan bahwa 41,4% dari efek tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kinerja kualitas layanan, dengan kualitas produk yang tersisa sebesar 58,6% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian. Sementara variabel niat beli ulang adalah 0,748, yang menunjukkan 74,8%, sisanya 25,2% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan Q-kuadrat (Q^2) digunakan untuk menentukan apakah pendekatan penelitian ini berhasil memberikan analisis yang benar dari data yang dianalisis. Angka Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang tinggi. Dalam penelitian ini, nilai Q^2 untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,383 dan variabel niat beli ulang adalah 0,407, menunjukkan korelasi prediktif yang tinggi (keduanya >0).

Uji F-square (F^2) digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh parsial faktor eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F^2 yang dihitung (0,02, 0,15, dan 0,35) menyiratkan derajat pengaruh yang lemah, moderat, dan kuat. Analisis data menunjukkan bahwa variabel kinerja kualitas layanan memiliki dampak yang buruk terhadap kepuasan pelanggan ($F^2 = 0,170$), sedangkan variabel kualitas produk memiliki dampak yang sedang (0,254). Nilai (F^2) variabel kepuasan pelanggan

terhadap niat beli ulang adalah 1,696 (kuat), sedangkan variabel kinerja kualitas layanan adalah 0,047 (lemah), dan variabel kualitas produk adalah 0,194 (lemah).

Uji Model Fit

Model fit adalah metrik yang menilai seberapa baik model statistik yang disarankan sesuai dengan data empiris yang diamati. Kesesuaian model dianggap memuaskan berdasarkan temuan SRMR (Standardized Root Mean Square) sebesar $0,054 < 0,074$.

Uji Deskriptif Statistik

Penelitian ini mencakup empat variabel, yaitu kinerja kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Variabel kinerja kualitas layanan mencakup tiga indikator, yang pertama (KKL 1) memiliki nilai rata-rata 4.095. Indikasi kedua, (KKL 2), sebesar 4.096. Indikasi ketiga (KKL3) sebesar 4.118. Selanjutnya, variabel kualitas produk memiliki tujuh indikator, dengan indikasi pertama (KP 1) memiliki nilai rata-rata 4.715. Indikasi kedua (KP 2) sebesar 4.483. Indikasi ketiga (KP3) sebesar 4.646. Indikasi keempat (KP4) sebesar 4.628. Indikasi kelima (KP5) sebesar 4.336. Indikasi keenam (KP6) sebesar 4.770. Indikasi ketujuh (KP7) sebesar 5.018. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan memiliki empat indikasi, yang pertama (KPG 1) memiliki nilai rata-rata 4.007. Indikasi kedua (KPG2) adalah 4,439. Indikasi ketiga (KPG 3) sama dengan 4,206. Indikasi keempat (KPG 4) sama dengan 4,539. Lebih lanjut, variabel niat beli ulang memiliki tiga indikator, yang pertama (NBU 1) memiliki nilai rata-rata 3,516. Indikasi kedua, NBU 2, adalah 3,427. Indikasi ketiga (NBU3) adalah 3,241.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis pengaruh langsung

Hipotesis	Original Sample	T-value	P-Values	Hipotesis
H1: Kinerja Kualitas Layanan (KKL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KPG)	0.345	4.047	0.000	Diterima
H2: Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KPG)	0.422	4.969	0.000	Diterima
H3: Kinerja Kualitas Layanan (KKL) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (NBU)	0.119	2.790	0.005	Diterima
H4: Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (NBU)	0.248	3.139	0.002	Diterima

Hipotesis	Original Sample	T-value	P-Values	Hipotesis
H5: Kepuasan Pelanggan (KPG) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (NBU)	0.784	10.462	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Hasil dari pengujian hipotesis pengaruh langsung terdapat 5 hipotesis yang dapat diterima. Penerimaan hipotesis ini didasarkan pada analisis terhadap nilai signifikansi dari t-values dan p-values yang diperoleh dari uji statistik. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-tabel (1.96). Nilai p-value < 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik pada tingkat alpha yang dipilih. Penelitian ini menemukan bahwa kelima hipotesis memenuhi persyaratan yang diperlukan. Nilai $t > 1,960$ menunjukkan penerimaan hipotesis, dengan nilai $p < 0,05$ dan nilai sampel asli positif.

Hipotesis 1 menguji pengaruh kinerja kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai T-value 4,047 lebih besar dari 1,960 dengan P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulan pada hipotesis 1 diterima dan terdapat pengaruh positif antara kinerja kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai T-value 4,969 lebih besar dari 1,960 dengan P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka kesimpulan pada hipotesis 2 diterima dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 menguji pengaruh kinerja kualitas layanan terhadap niat beli ulang yang memiliki nilai T-value 2,790 lebih besar 1,960 dengan nilai P-value 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulan pada hipotesis 3 diterima dan terdapat pengaruh positif antara kinerja kualitas layanan terhadap niat beli ulang.

Hipotesis 4 menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan nilai T-value 3,139 lebih besar dari 1,960 dan nilai P-value 0,002 lebih kecil dari 0,000 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulan pada hipotesis 4 diterima dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Hipotesis 5 menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan nilai T-value 10,462 lebih besar dari 0,000 dengan nilai P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Maka kesimpulan pada hipotesis 5 diterima dan terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample	T-value	P-Values	Hipotesis
H6: Kepuasan Pelanggan (KPG) berpengaruh positif memediasi Kinerja Kualitas Layanan (KKL) terhadap Niat Beli Ulang (NBU)	0.271	4.297	0.000	Diterima
H7: Kepuasan Pelanggan (KPG) berpengaruh positif memediasi Kualitas Produk (KP) dan Niat Beli Ulang (NBU)	0.330	4.844	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024.

Hipotesis H6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara kinerja kualitas layanan dan niat beli ulang yang memiliki nilai T-value 4,297 lebih besar dari 1,960 dengan nilai P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Hipotesis H7 mencatat bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan nilai T-value 4,844 lebih besar dari 1,960 dan P-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan variabel kinerja kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap niat beli ulang. Kinerja kualitas layanan seperti efektivitas layanan, kemudahan layanan dalam meningkatkan pengalaman positif yang dapat meningkatkan interaksi aktif antara pelanggan dengan perusahaan. Kualitas produk, melalui pengembangan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan memberikan rasa aman dan kepercayaan pelanggan maka pelanggan cenderung lebih puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat mengembangkan tingkat pelayanan yang diterima dan memiliki pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Dimana dalam penelitian ini kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kinerja kualitas layanan dan niat beli ulang. Hal ini bisa terjadi karena terdapat beberapa unsur yang berpengaruh dan memicu niat beli ulang pelanggan lebih memperhitungkan aspek kinerja kualitas layanan dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3):317. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Agustiyanto, P., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 1377–1388.
- Akhel, G. (2020). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction. 80, 7103–7124.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Ali, B. J. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, vol 5(issue 2).
- Ammerinda, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1):175-1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Amoako, G. (2021). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC.
- Anjani, A. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, Vol. 1, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Ariffin, S. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671%2816%2930142-3>
- Arlanda, R. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of research in management* 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Armaniah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*.

- Asongu, S. (2020). Inclusive education for inclusive economic participation: the financial access channel. In *Gender a in Management*, vol 35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/GM-08-2019-0146>
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/JA.V2I2.154>
- Buhalis, D. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol 36, 564–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- BusinessNew. (2023). Hokben Buka Gerai Ke-375 di Mampang Prapatan. <https://businessnews.co.id/2023/08/25/hokben-buka-gerai-ke-375-di-mampang-prapatan/>
- Cahyani, G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 no. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/76>
- Chang, H. . (2021). The effects of leadership style on service quality: enrichment or depletion of innovation behaviour and job standardization. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 32 No, 676–692.
- Chen, S. hsing. (2019). Using the Importance–Satisfaction Model and Service Quality Performance Matrix to Improve Long-Term Care Service Quality in Taiwan. *Oriental Institute of Technology*.
- Cheng, Q. (2016). Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: a case study of Hangzhou Songcheng, China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 861–868. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1006589>
- Darmawan, P, A. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6, No, 2076–2104.
- Demeter, C. (2021). Identifying appropriate service recovery strategies in the event of a natural disaster. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.01.015>
- Dewi, P. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulan. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, Vol. 12 No, 1567–1577. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), hal.

- Fared, A. (2021). Contribution of E-Service quality to repurchase intention with mediation customer satisfaction: study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183–184.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah bank muamalat indonesia kantor cabang pembantu tulungagung. *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 3(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>
- Ginting, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gonu, E. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*.
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson New International Edition.
- Hair, J. H. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53 No 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Harzaviona, Y. & S. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 243–249.
- Intani, V., & Rojuaniah, R. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487–495.
- Istanbulluoglu, D. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: the roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*.
- Jasin, M. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management* 11 (2023), 673–682. <http://www.growingscience.com/uscm>
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 771–778.

- Kung, W. C., & Massukujamman Mohamad. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*.
- Lai, I. (2018). Literature Review on Service Quality in Hospitality and Tourism (1984-2014): Future Directions and Trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7).
- Lim, M. H. (2020). Loneliness: contemporary insights into causes, correlates, and consequences. Volume 55, pages 789–791, (2020).
- Lin, B. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. 17(3 March, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Masitoh, M. R. (2017). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang secara online. *Jurnal Sains Manajemen*, 50–68.
- Mensah. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, Vol. 8, No. <https://doi.org/10.33050>
- Murti, wahyu wijaya. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone.
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4), hal.
- Nasution, S. lam'ah. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

- Natalia, N. K., & G, S. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business Management and Research*, 8(5):123-1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nurfitri, A. R. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pembelian pakaian pada pusat konveksi di kampung bulak timur, cipayung, depok. 14.
- Palma, M. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel interverning (studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). *Journal Of Research In Economics And Management*, 16 (1), 84–104.
- Praditbatuga, P., & Thirakomen, N. (2018). Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands. *University-EJournal of Interdisciplinary Research*, 3(2), 235–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.2.2>
- Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation Management and Technology*, Vol. 5, No. <https://doi.org/: 10.7763/IJIMT.2014.V5.479>
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/29487/1/A>
- Putri, D. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada era new normal. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 5, 211–212.
- Raihana, Z. (2018). Antecedents of customer satisfaction and their impact on repurchase intentions. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No, 1892–1919. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p07>
- Ramzi, I. ola, & Subbaralayu, arun vijay. (2022). Factors influencing service quality performance of a Saudi higher education institution: Public health program students' perspectives. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.imu.2021.100841>
- Roggeveen, A. L. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40:771–790. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0274-1>

- Safitri, I. N., & Lestari, U. D. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Lestari, Unik Dwi*, 2308.
- Saleem, M. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions: The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1):30-51. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>
- Sari, Elisa & Dwiarti, R. (2018). Pendekatan Hierarki Abraham Maslow pada prestasi kerja karyawan PT. Madubaru (PG Madukismo) Yogyakarta. 6(1), 68–77. <https://doi.org/10.26486/JPSB.V6I1.421>
- Semuel, H. (2012). Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. *Journal Marketing Management*, vol 7 no 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.33-41>
- Shah, A. M. (2021). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak.
- Shauka, A. (2015). Exploring the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Solimun, S & Fernandes, A. A. . (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, Vol. 37 No, 76–87.
- Stats, G. (2024). 6 Restoran Cepat Saji Favorit Saat Berbuka Puasa 2024, Tahun Ini Banyak Perubahan. <https://goodstats.id/article/6-restoran-cepat-saji-favorit-saat-berbuka-puasa-2024-tahun-ini-banyak-perubahan-LKRHh>
- Suhartanto, D. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Sukaeri, fath arif. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 7(1):33-44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21009/JOBBE.007.1.03>

- Supriyanto, A. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syah & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 1–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tovenus, F. B. (2023). Bongkar 6 Strategi Rahasia HokBen Yang Sering Dikira Dari Jepang. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-6-strategi-rahasia-hokben/#:~:text=Hoka-Hoka Bento memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menjadi,berbasis nasi%2C mie%2C hingga sushi. ... More items>
- Trivedi, D. (2020). Assessment of e-service quality performance of university libraries.
- Widanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wilson, N. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 21, N, 187–222.
- Yunita, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Zeithaml, A. V. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. *Journal of Business & Economics*.
- Zhong, Y. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Journal of Food Science & Technology*, 7.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/foods9040460>