

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN MUJIGAE CABANG SERPONG

Astrid Zusana Logahan 1, Freddy J Rumambi 2, Ratna Prayogi 3, Jerry M. Logahan 4,
IBM asmi

Email acidastridzusana@yahoo.com, jerrymarcellinus59@gmail.com

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, maka persaingan di bidang usaha makanan korea semakin tinggi, maka agar dapat tetap bertahan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan minat beli ulang pada konsumen. **TUJUAN PENELITIAN**, untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada restoran Mujigae. **METODE PENELITIAN** yang dilakukan yaitu dengan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana menggunakan sampel 100 responden untuk mengetahui hasil tujuan. Untuk mengetahui hasil dari tujuan tersebut maka peneliti menggunakan metode partial least square. **HASIL PENELITIAN**; Dari analisa yang telah dilakukan, didapati variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. **SIMPULAN** dari penelitian ini adalah dimana hasil dan saran pada penelitian ini dapat di jadikan rekomendasi serta dijadikan strategi bisnis marketing yang baru dan tepat bagi masa depan perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

*Along with the times, the competition in the Korean food business is getting higher, so in order to survive is to create customer satisfaction and create repurchase interest in consumers. **RESEARCH OBJECTIVES**, to test the influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and repurchase interest in Mujigae restaurants. The research methodology used is a quantitative research approach, which uses a sample of 100 respondents to see the results of the objectives. To see the results of these objectives, researchers used the partial least square method. **RESEARCH RESULT**; From the analysis, the variables found that product quality, service quality, price have a significant and positive effect on customer satisfaction and service quality variables, price, customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase interest,*

while product quality has no significant effect on repurchase interest. CONCLUSION

from this research is where the results and suggestions in this study can be used as recommendations and used as new and appropriate business marketing strategies for the future of the company.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, RepurchaseInterest.

PENDAHULUAN

Restoran menurut Mary B Gregire(2010:1) rumah makan yang dibagi menjadidua yaitu onsite foodservice yang berarti secara operasional menjual makanannya untuk mendukung aktifitas utamayang biasanya bersifat non profit dan commercial foodservice secara operasionalmenjual makanan adalah prioritas utama dan menginginkan keuntungan. Pertumbuhan restoran di Indonesia jugasangat lah tinggi terlihat dari banyaknya restoran yang bertambah tiap tahunnya. Itu membuat persaingan di bidang restoranse makin tinggi adanya.

Saat ini fenomena industri korea sedang berkembang, gelombang korea ataubiasa di sebut hallyu menjalar ke seluruh bagian negeri. Dan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuatpenyebaran hallyu ini menjadi sangatcepat, mulai dari berbagai tayangan drama di televisi serta dari internet. Yang dengan mudah di akses oleh seluruh dunia.Musik korean pop atau biasa disebut kpopjuga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan korea selatan. Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang terkena atau terjangkit tren dunia hiburan korean wave atau hallyu ini.

Korean wave atau hallyu ini tersebarke seluruh penjuru negeri, penyebarannya mulai dari bentuk drama, film, musik dan kuliner. Saat ini kuliner korea sedang banyak di gandrungi anak muda bahkan orang tua yang terkena korean wave, tidak heran sekarang ini makanan korea

sudah tidak asing lagi di lidah masyarakat indonesia. Saat ini di indonesia terdapat banyak pilihan untuk makanan korea, walaupun tidak sebanyak masakan eastern dari negara lain. Namun makanan korea sudah mulai banyak di temukan di Indonesia. Berikut adalah daftar top brandmasakan korea di indonesia berdasarkan survei yang di lakukan oleh frontier consulting group: Mujigae Resto adalah restoran koreayang menyuguhkan aneka ragam masakankorea. Mujigae yang artinya pelangi didirikan oleh bapak yunus dan istri, yang sekarang di pegang oleh anaknya bapak Alvin, di bawah PT Anomali prasa. Resto ini merupakan restoran asli dari Indonesia.Mujigae pertama kali berdiri pada maret 2013 di ciwalk bandung. Dan pada tahun 2017 merupakan restoran korea pertama yang memiliki label Halal dari MUI. Dan sekarang ini sudah melebarkan cabangnyadi Indonesia dengan memiliki 20 cabang yang berada di Jakarta, Tangerang, Bogor, Bandung, Bekasi dan Depok. Mujigae menjual berbagai macam jenis makanan korea, yaitu tteopokki, ramyeon,bimbimbapdan lain lain. Selain itu ia juga memiliki dessert korea yang sering dikenal dengan pat bing soo dan aneka minuman khas korea lainnya.

konsumen setelah membandingkan antara apa yang di harapkan dan apa yang di terima. Dan apabila pelanggan telah merasa puas maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Minat beli ulang adalah pelanggan yang merasa puas dengan produk ataupun jasa yang telah mereka beli, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. (Griffin 2003:33) karena itu tujuan utama Mujigae yaitu mendapatkan kepuasan pelanggan, untuk dapat mendapatkan pembelian ulang dari konsumen. Di karenakan dengan adanya rasa puas dari pelanggan maka kemungkinan untuk timbulnya pembelian ulang tinggi. Dengan minat beli ulang yang tinggi menurut Zeithmal dalam Butcher (2005) itu adalah salah satu faktor yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan menjadi suatu tolak ukur.

Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004:37) adalah

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli ternyata kualitas dari produk tersebut baik. Ini sesuai dengan apa yang berada dalam Mujigae resto, Makanan yang merupakan hal yang sangat fundamental, maka kualitasnya sangat berdampak bagi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.
2. Selain Kualitas produk, kualitas pelayanan adalah pelanggan yang merasa puas apabila mendapat kualitas yang baik. Sama dengan kualitas produk, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat berdampak bagi kepuasan dan minat beli ulang. Pelayanan yang di berikan pada Mujigae Resto dengan mengandalkan iPad sebagai alat pemesanan, dengan segala menu sudah tersedia dan dapat langsung terkalkulasi dapat memudahkan pelanggan
3. Harga, pelanggan yang sensitif biasanya merasakan bahwa harga yang

murah adalah sumber dari kepuasan tersendiri. Harga yang biasanya di tawarkan dirasa sesuai dengan value yang di dapat. Mujigae Resto memberikan harga yang cukup terjangkau untuk kelas makanan Korea, yaitu mulai dari Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 61.000

Mengingat persaingan akan semakin ketat adanya, dan walaupun Mujigae menjadi Top Brand pertama selama 3 tahun belakangan, namun tidak menutup kemungkinan Mujigae dapat tersaingi dari Restoran Korea lainnya, dapat di lihat dari tabel 1.3 Mujigae mengalami penurunan brand index. Dan brand lain ada yang mulai meningkat. Berdasarkan kejadian yang terjadi ini maka penting untuk mengetahui seberapa besar faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga minat beli ulang.

Maka dari uraian diatas penulis ingin mengfokuskan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga pada Mujigae serta menganalisis kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen yang telah pernah datang dan makan di Mujigae. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengangkat judul:

“Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat beli ulang restoran Mujigae cabang Serpong”

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian jenis asosiatif dimana menurut Sugiyono (2017) Jenis penelitian di bagi menjadi dua, yaitu penelitian asosiatif dan deskriptif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yg memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Lawrence dalam Sugiyono (2017)

Metode survei merupakan penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian survei peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang akan di jawab oleh responden mengenai pendapat, keyakinan, karakteristik pada suatu objek dan perilaku yang sudah pernah di rasakan sebelumnya oleh responden.

Dalam penelitian ini Time Horizon yang digunakan adalah cross sectional. Menurut Kuncoro (2014:147) cross sectional atau data silang tempat adalah data yang dikumpulkan pada satu titik waktu. Cross sectional digunakan untuk mengamati responden dalam periode yang sama pendekatan penelitian kuantitatif, dimana menggunakan sampel 100 responden untuk mengetahui hasil tujuan. Untuk mengetahui hasil dari tujuan tersebut maka peneliti menggunakan metode partial least square. (Smart PLS)

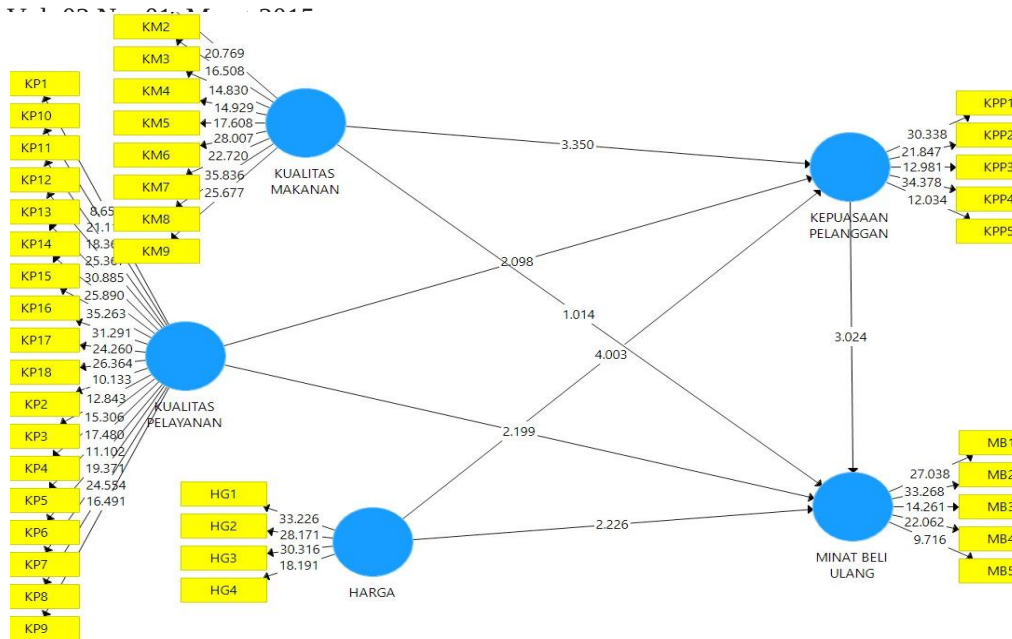
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas atau biasa disebut dalam PLS convergent validity dan reliabilitas atau biasa disebut dalam PLS composite reliability yang diperoleh dari pengolahan data model pengukuran. Dalam penelitian ini ada tiga variable eksogen yaitu kualitas produk/makanan (X1) yang diukur oleh 9 indikator, kualitas pelayanan (X2) dengan 18 indikator, dan harga (X3) yang di ukur oleh 5 indikator. Kemudian terdapat dua indicator endogen, yaitu kepuasan pelanggan yaitu 5 indikator dan minat beli ulang yaitu 5 indikator.

Setelah dilakukannya uji convergent validity, maka tahap selanjutnya adalah perhitungan discriminant validity. Nilai discriminant validity dapat dilihat dari nilai akar kuadrat dari AVE. Nilai discriminant validity di anggap baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

Dalam pengolahan data menggunakan program SmartPLS, untuk menentukan signifikasi keterkaitan antar variable dapat dilihat dalam nilai t-statistiknya. Besarnya nilai t-statistik dihitng dengan metode bootstrapping. Nilai t yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,96 (ghozali & Latn,2015). Hipotesis akan dinyatakan di terima apabila t-statistik > 1,96 dan ditolak apabila t-statistik < 1,96. Uji hipotesis ini termasuk dalam evaluasi model structural, selain itu dalam model structural juga di lihat dari R squarenya, R-square ialah untuk melihat total dari perubahan variabel terikat yang di jelaskan oleh variabel bebas, menunjukan bahwa 0.67 berarti model “baik”, 0.33 berarti “moderat”, dan 0.19 berarti model “lemah” .

Dari hasil uji hipotesis di atas, di peroleh nilai koefisien determinasi atau R kuadrat pada variable Kualitas Produk (KM), Kualitas pelayanan (KP) dan Harga (H) terhadap variable kepuasan pelanggan (KPP) adalah sebesar 0.726. Hal ini mengindikasikan bahwa variable kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh ketiga variable kualitas produk (KM), kualitas pelayanan (KP) , harga (HG) sebesar 72.6%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 28.4% dijelaskan oleh variable lain. Selanjutnya, dari hasil uji hipotesis di atas, di peroleh nilai koefisien determinasi atau R kuadrat pada variable Kualitas Produk (KM), Kualitas pelayanan (KP) dan Harga (H) terhadap variable Minat beli ulang (MB) adalah sebesar 0.716. Hal ini mengindikasikan bahwa variable minat beli ulang (MB) dapat di jelaskan oleh ketiga variable kualitas produk (KM), kualitas pelayanan (KP) , harga (HG) sebesar 71.6%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 29.4% dijelaskan oleh variable lain



Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KP) Terhadap kepuasan pelanggan(KPP) di tunjukkan nilai koefisian jalurnyasebesar 0.214 dengan nilai t-statistiknya 2.098. karena nilai t.statistik 2.098 >1.96 maka H2 diterima. Sehingga dapatdisimpulkan bahwa kualitas pelayanan(KP) berpengaruh positif dan signifikanterhadap kepuasan pelanggan (KPP). Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Harga (HG) Terhadap kepuasan pelanggan (KPP) di tunjukkan nilai koefisian jalurnya sebesar 0.367 dengan nilai t-statistiknya 4.003. karena nilai t.statistik 4.003 > 1.96 maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (HG) berpengaruh positif dansignifikan terhadap kepuasan pelanggan (KPP). Hasil pengujian hipotesis keempat (H4)menunjukkan bahwa Kualitas produk (KM) Terhadap minat beli ulang (MB) di tunjukkan nilai koefisian jalurnya sebesar-0.146 dengan nilai t-statistiknya 1.014.karena nilai t.statistik 1.014 > 1.96 maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (KM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minatbeli ulang (MB). Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KP) Terhadap minat beli ulang (MB) di tunjukkan nilai koefisian jalurnya sebesar 0.378 dengan nilai t-statistiknya2.199. karena nilai t.statistik 2.199 > 1.96 maka H5 diterima. Sehingga dapatdisimpulkan bahwa kualitas pelayanan(KP) berpengaruh positif dan signifikanterhadap minat beli ulang (MB) Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa Harga (HG) Terhadap minat beli ulang (MB) di tunjukkan nilai koefisian jalurnya sebesar 0.265 dengannilai t-statistiknya 3.024. karena nilait.statistik 3.024 > 1.96 maka H6 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (HG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (MB). Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan(KPP) Terhadap minat beli ulang (MB)

di tunjukkan nilai koefisian jalurnya sebesar 0.416 dengan nilai t-statistiknya 2.226. karena nilai t.statistik 2.226 >1.96 maka H7 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (KPP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (MB).-Hipotesis Pertama Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.339. nilai koefisien jalurnya memiliki tanda positif artinya indikator

indikator dalam variabel kualitas produk diperbaiki dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan bertambah. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang disajikan oleh restoran Mujigae seperti warnanya yang tidak pucat, porsinya yang sesuai, bentuk, temperature yang sesuai, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa makanan yang enak merupakan factor factor dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Hal ini bahwa tinggi atau rendahnya kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas makanan yang di sajikan oleh restoran Mujigae. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Jimmy Sugianto dan Sugiono Suharto (2013), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kualitas makanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Karena makanan adalah suatu produk fundamental dari restoran, maka tidak dipungkiri bahwa kualitas makanan yang di sajikan pada restoran Mujigae memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tanggapan terhadap pernyataan kuesioner variabel kualitas

makanan maka dapat dikatakan bahwa restoran Mujigae mementingkan semua indikator yang terdapat pada penelitian ini. Dapat dilihat dari hasil kuesioner dengan mean >3.5 . maka semakin baik kualitas makanan yang disajikan oleh restoran Mujigae, maka akan semakin besar pula kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan. Maka restoran Mujigae harus memperhatikan dan tetap menjaga kualitas makanan seperti dengan menjaga temperature makanan yang terlihat mean paling rendah dan tetap menyesuaikan cita rasa masakan. Dengan begitu maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.214. nilai koefisien jalurnya memiliki tanda positif artinya indikator indikator dalam variabel kualitas pelayanan diperbaiki dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran Mujigae seperti penampilan ruangan yang menarik, kebersihan pada restoran, penampilan yang rapih, perhatian karyawan, pelayanan yang di berikan, kesan yang baik, kecepatan pelayanan, harga makanan yang ada, informasi yang diberikan sangat jelas, pelayanan yang cepat, kesediaan karyawan dalam membantu, karyawan yang sopan dan santu, karyawan yang mengerti semua produk yang di tawarkan, pelayanan yang membuat pelanggan percaya dengan apa yang di berikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan di pengaruhi juga oleh kualitas pelayanan

yang diberikan oleh restoran Mujigae. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Januar Effendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik adalah suatu kegiatan inti dari orientasi dan salah satu strategi pembeda dengan pesaing. Maka tidak dapat di pungkiri bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh restoran Mujigae. Berdasarkan tanggapan dari responden terhadap pernyataan pada kuesioner variabel kualitas pelayanan, maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan semua dimensi dan indikator sudah sesuai dengan harapan, namun jika dilihat dari indikator kecepatan pelayanan walaupun termasuk dengan setuju pada mean hasil kuesioner namun merupakan yang paling rendah, maka untuk meningkatkan kepuasan maka indikator kecepatan pada restoran Mujigae juga bisa di tingkatkan kembali. Maka semakin baik kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan, maka akan semakin meningkatkan rasa puas yang mereka rasakan. Hipotesis ketiga Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.367. nilai

koefisien jalurnya memiliki tanda positif artinya indikator indikator dalam variabel harga diperbaiki dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini menjelaskan bahwa harga makanan yang di tawarkan oleh restoran Mujigae seperti harga yang sesuai yang di bayangkan, harga yang sesuai dengan

manfaat, harga sesuai dengan daya beli, harga produk tidak berlebihan merupakan factor factor yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini menandakan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh harga makanan yang di tawarkan oleh restoran Mujigae. Hasil hipotesis ini sesuai dengan peneliti terdahulu Rendy Gulla, Sem George, Ferdy Roring (2015) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif pada variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan, Dalam segala perusahaan terutama pada usaha restoran, mayoritas pelanggannya cenderung untuk melihat harga yang harus mereka keluarkan untuk menikmati makana yang mereka inginkan. Berdasarkan tanggapan responden yang di nyatakan dalam kuesioner semuanya sudah disetujui oleh responden, namun dilihat dari mean terendah dalam variabel harga adalah harga sesuai dengan yang di bayangkan, jika dilihat Mujigae sendiri termasuk restoran korea dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan pernyataan pada kuesioner yang menganggap harga produk sesuai dengan daya beli. Disini memungkinkan juga untuk Restoran Mujigae untuk memberikan harga yang terjangkau untuk manfaat yang lebih untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Hipotesis ke empat Hasil pengujian hipotesis pertama (H4) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah -0.146. nilai koefisien jalurnya memiliki tanda negatif artinya indikator indikator dalam variabel kualitas produk diperbaiki dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga tidak akan bertambah. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil.

penelitian sebelumnya seperti yang telah di lakukan oleh rahmi Rosita (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menghasilkan hasil yang berbeda yakni minat beli ulang konsumen tidaklah di pengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini mungkin di sebabkan oleh kualitas produk yang sudah di anggap baik, serta sudah seusai dengan harga dan kualitas pelayanan yang di berikan oleh restoran mujigae, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk yang mereka rasakan, atau dengan kata lain konsumen lebih mementingkan kualitas pelayanan dan juga harga yang terjangkau di bandingkan kualitas produknya dalam memnentukan minat beli ulang mereka di masa mendatang.

Hipotesis ke lima

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah 0.378. nilai koefisien jalurnya memiliki tanda positif artinya indikator indikator dalam variabel kualitas pelayanan diperbaiki dan ditingkatkan maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran Mujigae seperti penampilan ruangan yang menarik, kebersihan pada restoran, penampilan yang rapih, perhatian karyawan, pelayanan yang di berikan, kesan yang baik, kecepatan pelayanan, harga makanan yang ada, informasi yang diberikan sangat jelas, pelayanan yang cepat, kesediaan karyawan dalam membantu, karyawan yang sopan dan santu, karyawan yang mengerti semua produk yang di tawarkan, pelayanan yang

membuat pelanggan percaya dengan apa yang di berikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya minat beli ulang di pengaruhi juga oleh kualitas pelayanan yang berikan oleh restoran Mujigae. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Aditya lazuardi hadani (2008) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh

positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang. Dari hasil yang ada dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan yang di berikan oleh restoran sushi tei semakin baik maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis ke enam

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.265. nilai koefisien jalurnya memiliki tanda positif artinya indikator indikator dalam variabel harga diperbaiki dan ditingkatkan maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Hal ini menjelaskan bahwa harga makanan yang di tawarkan oleh restoran Mujigae seperti harga yang sesuai yang di bayangkan, harga yang sesuai dengan manfaat, harga sesuai dengan daya beli, harga produk tidak berlebihan merupakan factor factor yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini menandakan bahwa tinggi rendahnya minat beli ulang di pengaruhi oleh harga makanan yang di tawarkan oleh restoran Mujigae. Hasil hipotesis ini sesuai dengan peneliti terdahulu mahyarani Tiara Ghassani (2017) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif pada variabel harga terhadap variabel minat beli ulang.

Hipotesis ke tujuh

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah 0.416. nilai koefisien jalurnya memiliki tanda positif artinya indikator indikator dalam variabel kepuasan pelanggan meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan restoran Mujigae seperti puas dengan kualitas, dengan harga, produk, merasa bangga dan berani bayar lebih merupakan factor factor yang dapat mempengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menandakan tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen di pengaruhi dengan kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan tersebut. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eun Jung Choi dan Soo Hyun Kim (2013) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa restoran Mujigae telah mampu memberikan pengalaman positif serta menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Karena salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Maka restoran Mujigae harus mampu memahami permintaan pasar, perilaku konsumen serta factor factor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mereka. Konsumen yang merasa puas umumnya akan memiliki minat untuk melakukan pembelian di masa depan.

Semakin konsumen merasa puas dengan restoran mujigae, maka semakin tinggi pula minat beli ulang mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab 4 mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang dampaknya pada minat beli ulang pada restoran Mujigae maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mujigae sebesar 0.399
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mujigae sebesar 0.214
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mujigae sebesar 0.367
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang pada restoran Mujigae sebesar -0.146.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mujigae sebesar 0.378
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mujigae sebesar 0.265
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Mujigae sebesar 0.416.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak restoran Simpang Raya:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari

itu pihak restoran harus tetap menjaga kualitas makanan seperti contoh harus memperbaiki dan menjaga temperature makanan yang sudah di rasa cukup namun tetap yang paling rendah. Selain itu juga pihak restoran harus terus menjaga citarasa yang sudah sesuai dengan selera pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tetap terus terjaga.

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Maka dari itu pihak restoran perlu menjaga kualitas pelayanan terutama pada kecepatan dalam penyajian, yang dirasa sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan lebih lagi. Selain itu juga sebaiknya restoran Mujigae membuat kotak saran atau customer care untuk tetap menjaga dan mengontrol kualitas pelayanan pada restoran Mujigae. Selain itu juga di masa pandemic ini sebaiknya pelayanan dari segi online juga di tingkatkan.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Maka dari itu pihak restoran disarankan untuk menjaga harga dari restoran Mujigae dan berusaha untuk meningkatkan kembali dengan memberikan harga yang terjangkau dengan value yang lebih. Contoh pada pembelian paket A dan paket B akan gratis side dish. Atau bisa juga memberikan program kesetiaan pelanggan dengan memberikan voucher gratis, setelah melakukan 10x pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka kepuasan pelanggan harus tetap di jaga dari segi kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan seperti yang di sebutkan di atas. Dan untuk mengontrol kepuasan pelanggan maka harus di adakannya

survey yang rutin untuk mengontrol kepuasan pelanggan dan tau apa yang harus di tingkatkan dan apa yang membuat pelanggan kurang puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. Asian Social Science Vol 11, No 23, 2015
- Ahmed (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation study. International Journal of Etgnics in Social Science. Vol 2, No 1, 2014
- Ali, M., M. Amir, dan M. W. Akram (2016) The factors affecting attitudes and purchase Intent for luxury fashion goods: an empirical study of Pakistani market, Arabian. Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 5, No.6; January 2016.
- Arifin, Imamul dan Hadi, Gina (2009), Membuka Cakrawala Ekonomi. Bandung: Grafindo
- Canny 2014 . Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta
- Choi dan Kim (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. International Journal of Smart Home Vol 7, No 1, 2013
- Choi Tung, Lo. (2011). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students. (Disertasi). Cityu University of Hongkong
- Claudia et al (2016) . Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi kasus pada PT. Astragraphia, TBK Manado) . Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016
- Dr. Mohammad Reza dan Sara (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company. European Journal of Business and Management Vol 6, No.34 (2014)
- Ghulman et al (2017). Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them. International Journal of New Technology and Research Vol 3, No 1, 2017
- Halim et al (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase intention pada Merek Toyota . Jurnal manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No 1, 2014
- Kisang Ryu et al (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management Vol 24, No 2, 2012
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran : Edisi 13, Jilid I Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Martin 2016 . Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples. <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>
- Mustafid, 2012. Pemasaran Global: Dipa Blu FE Unila, Lampung
- Olgun et al (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare. Procedia. Social and Behavioural Sciences 148 (2014)
- Steffi (2015), Analisa pengaruh food quality, service customer orientation, dan physical environment terhadap repurchase intention, melalui customer satisfaction. Ultima Management Vol 7. No.1. Juni 2015
- Sugiono (2009). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiono (2012) Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiono (2013) Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, Fandy. 2011. Service Quality and Satisfaction. Edisi 3. Andi Offset.

Yogyakarta.

Winiy Salim (2013). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Rempah Indonesian Restaurant. Jurnal Strategi Pemasaran Vol 1, No 2 (2013)

Winni Salim dan Dr Hartono Subagio SE, MM. (2013). Analisa pengaruh Service Quality terhadap customer statisfaction rempah Indonesian Restoran. Jurnal Pemasaran Petra Vol 1 no 2 (2013)

Wirawan (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 4, No 10, 2015

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). Services Marketing ± Integrating Customer Focus Across The Firm (5 th ed). New York: McGraw-Hill

PROFIL SINGKAT

Astrid Zusana Logahan, lahir di Jakarta 1 Oktober 1996 S1 Fakultas Ekonomi Binus University jurusan Internasional Bisnis dan Manajemen, S2 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Pernah bekerja di PT Dewaweb sebagai Account Executive

Jakarta, PT TAKARI KOKOH

SEJAHTERA sebagai Marketing Existing dan PT SAMPOERNA TELEKOMUNIKASI INDONESIA

sebagai Business Analyst.