

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS  
MAKANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Mbah Karto  
Tembel di Sukoharjo)**

**Oktavia Desminta Permata Putri, Imronudin  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi pada Rumah makan Ayam Goreng Mbah karto tembel di Sukoharjo). Data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Sampel yang digunakan 170 responden Pelanggan Rumah makan Ayam goring Mbah karto tembel dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui bantuan *software* SmartPLS 4.0. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan evaluasi pengukuran model secara *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (2) Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat berkunjung kembali. (4) Kepuasan pelanggan mampu memberikan efek mediasi Kualitas layanan terhadap Niat berkunjung kembali. (5) Kepuasan pelanggan mampu memberikan efek mediasi Kualitas makanan terhadap Niat berkunjung kembali.

**Kata kunci :** kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of service quality and food quality on intention to return which is mediated by customer satisfaction (Study at Mbah Karto Tembel Fried Chicken Restaurant in Sukoharjo). The data of this study used primary data through a questionnaire with a measurement scale using a Likert scale. The sample selection in this study used a non-probability sampling approach. The sample used was 170 respondents from the Fried Chicken Mbah Karto Tembel restaurant customers and analyzed using PLS-SEM with the help of SmartPLS 4.0 software. The method of data analysis in this study uses the evaluation of measurement models in the outer model and inner model. The results of the study show that (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) Food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to return. (4) Customer satisfaction is able to provide a mediating effect on service quality

on intention to return. (5) Customer satisfaction is able to have a mediating effect on food quality on intention to return.

**Keywords:** quality of service, quality of food, customer satisfaction, intention to visit again

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya pada tahun 2022, mengalami pertumbuhan. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19.

Penambahan konsumsi di Indonesia, berdampak pada semakin meningkatnya peluang bisnis kuliner sehingga muncul adanya motivasi untuk memulai bisnis dalam bidang makanan. Gejala tersebut membuat persaingan di dunia bisnis kuliner membuat perusahaan harus berjuang untuk mampu memberikan cita rasa produk yang berkualitas bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap variasi yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler, (2003). Perbedaan produk dari sebuah perusahaan bertujuan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan Simamora, (2001) Tidak terkecuali bisnis kuliner yang perkembangannya saat ini semakin pesat, cepat, dan bermacam-macam seiring dengan tuntutan hidup masyarakat yang semakin beragam mengakibatkan perubahan gaya hidup. Berbagai konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak sekali jenis makanan, minuman, sampai jajanan (snack) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju (Saputra et al., 2020).

Evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka menurut (Cronin Jr & Taylor, 1992). Perusahaan yang memberikan kualitas layanan

yang unggul juga memiliki basis pelanggan yang lebih puas . Kepuasan pelanggan dilihat sebagai sarana yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dan perilaku pembelian kembali, yang pada dasarnya bisa mengarah pada pendapatan dan keuntungan masa depan perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang mendorong untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dalam upaya menarik pelanggan Gilbert & Veloutsou, (2006). Beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan potensial lainnya seperti kualitas makanan dan nilai yang dirasakan diabaikan

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen penting untuk sukses. Pemasar biasanya berusaha menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan kualitas layanan adalah penentu faktor dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, di industri kuliner Keberhasilan dan kelangsungan hidup masing-masing restoran tergantung pada kinerja industri kuliner tersebut dan sudut pandang pelanggannya tentang itu. Pelanggan yang lebih loyal (niat berkunjung kembali) yang memilih untuk melakukan pembelian dan memutuskan untuk mengulangi pembelian mereka di masa depan membuat bisnis lebih sukses, yang kemudian akan membantu bisnis bertahan di pasar kompetitif. Oleh karena itu, hubungan antara niat berkunjung kembali, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sangat penting dan penting untuk ditinjau dalam penelitian ini (Namin, 2017)

Niat berkunjung kembali adalah suatu motivasi dari perilaku kehendak dan sangat terkait dengan perilaku itu sendiri (Namkung & Jang, 2007). Niat berkunjung kembali dapat digunakan untuk mengestimasi perilaku konsumsi masa depan pelanggan Jani & Han, (2011). Secara umum, perilaku masa lalu dapat berkontribusi pada niat, dan niat memandu perilaku Ouellette & Wood, (1998) .Di restoran, Niat berkunjung kembali pasca-pembelian tertentu termasuk berkunjung kembali ke restoran, merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain, dan memberikan komentar positif tentang restoran.

Yuniarti, (2014) Kepuasan pelanggan timbul dari perasaan senang yang dirasakan seseorang dari hasil pengkonsumsian suatu produk, baik barang maupun jasa. Namin, (2017), kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan yang dapat mempengaruhi niat

berkunjung kembali dengan melakukan pembelian secara berulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain, tentunya variabel-variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator lagi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah Kualitas layanan. Menurut Kotler & Keller, (2009) kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Nitecki & Hernon, (2000) mendefinisikan kualitas layanan dalam hal “memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, atau sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan layanan”. Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah Kualitas makanan. Kualitas makanan menurut Kotler, (2003) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Qin et al, (2009), mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta dimensi kualitas layanan. Niat berkunjung kembali dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Lebih lanjut, pekerjaan ini menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai ditingkatkan melalui kualitas layanan, kualitas makanan, dan rasio harga-nilai, yang pada gilirannya akan membuka jalur tidak langsung menuju peningkatan niat berkunjung kembali di industri ini. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pembuatan prioritas fokus manajer dan alokasi sumber daya untuk kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas layanan yang berbeda dan dapat digunakan oleh pengelola restoran cepat saji untuk menetapkan pedoman dan strategi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Sedangkan penelitian yang dilakukan Muharmi & Sari, (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Hasil Penelitian Iskandar & Widiyanesti, (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian (Qin et al., 2009) Riset tersebut di terapkan di restoran cepat saji di Amerika Serikat. Model penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas layanan, Kualitas makanan . Sehingga faktor tersebut dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan. Pengaruh antar variabel yang ingin diketahui adalah Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali. Pada penelitian ini menyatakan perbedaan hasil mengenai kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan, Yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Qin et al., (2009) yang menyatakan terhadap pengaruh positif antara kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah pengunjung Rumah makan mbah karto tembel yang ada di Sukoharjo. Rumah makan mbah karto tembel ini sendiri sangat legendaris, buktinya rumah makan yang berada di Jl. Jaksa Agung Raya Suprpto No.9, Gabusan, Jombor, Kabupaten Sukoharjo ini masih tetap favorit dari tahun 1969 hingga sekarang, hal ini terjadi karena Rumah makan mbah karto tembel mempunyai ciri khas tersendiri yaitu ayam yang gurih dan lezat dipadu dengan sambal bawang dan sambal blondonya. Sambal blondo mbah karto ini sudah menjadi favorit banyak orang sejak dahulu, Sambal blondo mbah karto ini yang menjadi salah satu cikal bakal sambal blondo di Sukoharjo.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Ayam Goreng Mbah Karto Tembel)”

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif Kausatif. Subyek yang digunakan adalah pelanggan yang membeli dan makan di Ayam goreng Mbah karto tembel di kabupaten Sukoharjo sebanyak 165 responden. Sampel penelitian ini ditentukan

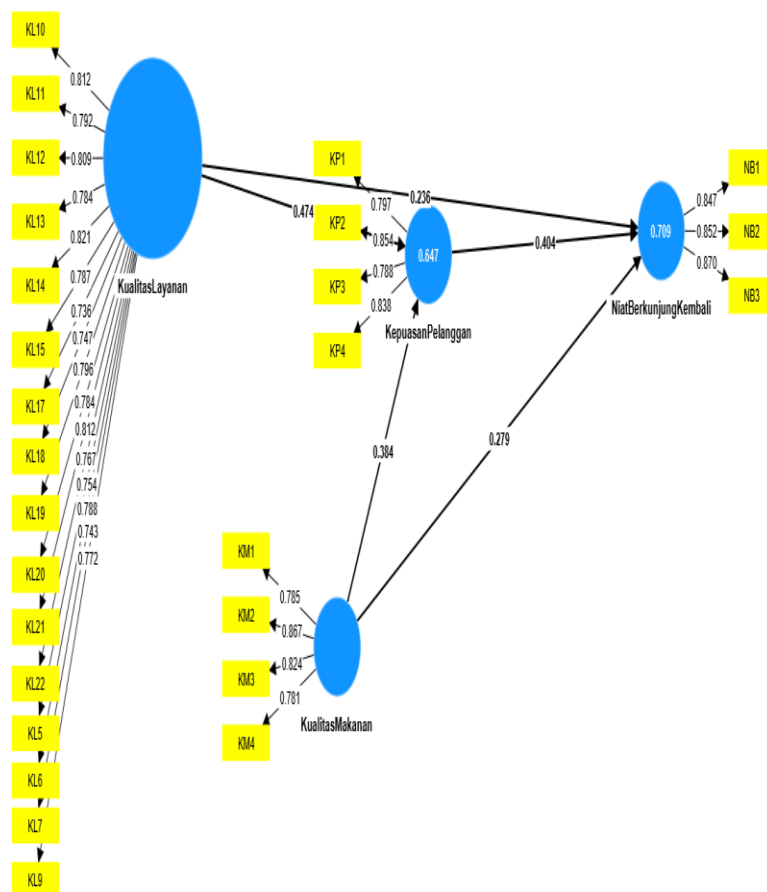
dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Data diperoleh dari hasil tanggapan responden yang pernah berkunjung atau makan di Rumah makan Ayam goreng Mbah karto tembel. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel           | Definisi                                                                                                                                                                                                       | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kualitas Layanan   | Kualitas layanan merupakan persepsi seseorang tentang kinerja yang aktual penyedia yang dapat di nilai melalui lima dimensi meliputi berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Qin et al., 2009) | 1. Kebersihan<br>2. Berpakaian rapi<br>3. Tempat duduk<br>4. Tempat parkir<br>5. Layanan maksimal<br>6. Dapat diandalkan<br>7. Tepat waktu<br>8. Harga<br>9. Ketersediaan karyawan<br>10. Pelayanan cepat<br>11. Karyawan tanggap<br>12. Karyawan ramah<br>13. Merasa aman<br>14. Karyawan ramah<br>15. Pengetahuan luas<br>16. Peralatan makan<br>17. Jam buka tepat<br>18. Nyaman<br>19. Karyawan meminta maaf ketika salah<br>20. Peduli<br>21. memiliki ketrampilan<br>22. kompensasi (Qin et al., 2009) |
| 2. | Kualitas Makanan   | Menurut (Potter & Hotchkiss, 2012) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.               | 1. Kesegaran<br>2. Penampilan<br>3. Penyajian baik<br>4. Varian menu<br>(Qin et al., 2009)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. | Kepuasan Pelanggan | Menurut (Kotler & Keller, 2009) Kepuasan pelanggan                                                                                                                                                             | 1. Kepuasan saat makan<br>2. Pilihan yang bijak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|    |                         |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                       |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         | adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan serta membandingkan kinerja yang dipersepsikan hasil terhadap ekspektasi. | 3. Hal yang tidak berlebihan<br>4. Pengalaman yang menyenangkan (Qin et al., 2009)                                    |
| 4. | Niat Berkunjung Kembali | (Kartikasari, 2013) menjelaskan bahwa niat perilaku menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang                                      | 1. Merekomendasikan ke orang lain<br>2. Kembali berkunjung lain waktu<br>3. Membicarakan kelebihan (Qin et al., 2009) |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Outer Model

### 3.1 Hasil Analisis Outer Model

#### 3.1.1 Uji Validitas

Tabel 2. *Outer Loading*

| Variabel                | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan      | KP1       | 0,797                | Valid      |
|                         | KP2       | 0,854                | Valid      |
|                         | KP3       | 0,788                | Valid      |
|                         | KP4       | 0,838                | Valid      |
| Kualitas Layanan        | KL5       | 0,754                | Valid      |
|                         | KL6       | 0,788                | Valid      |
|                         | KL7       | 0,743                | Valid      |
|                         | KL9       | 0,772                | Valid      |
|                         | KL10      | 0,812                | Valid      |
|                         | KL11      | 0,792                | Valid      |
|                         | KL12      | 0,809                | Valid      |
|                         | KL13      | 0,784                | Valid      |
|                         | KL14      | 0,821                | Valid      |
|                         | KL15      | 0,787                | Valid      |
|                         | KL17      | 0,736                | Valid      |
|                         | KL18      | 0,747                | Valid      |
|                         | KL19      | 0,796                | Valid      |
|                         | KL20      | 0,784                | Valid      |
|                         | KL21      | 0,812                | Valid      |
|                         | KL22      | 0,767                | Valid      |
| Kualitas Makanan        | KM1       | 0,785                | Valid      |
|                         | KM2       | 0,867                | Valid      |
|                         | KM3       | 0,824                | Valid      |
|                         | KM4       | 0,781                | Valid      |
| Niat Berkunjung Kembali | NB1       | 0,847                | Valid      |
|                         | NB2       | 0,852                | Valid      |
|                         | NB3       | 0,870                | Valid      |

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam setiap variabel konstruk memiliki nilai outer loading  $>0,5$ . Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

Tabel 3. Nilai AVE

|                       | Average variance extracted (AVE) |
|-----------------------|----------------------------------|
| KepuasanPelanggan     | 0.672                            |
| KualitasLayanan       | 0.611                            |
| KualitasMakanan       | 0.664                            |
| NiatBerkunjungKembali | 0.733                            |

Hasil tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 untuk seluruh variabel, sehingga seluruh indikator sudah valid.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

|                         | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Layanan | Kualitas Makanan | Niat Berkunjung Kembali |
|-------------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| Kepuasan Pelanggan      | 0.820              |                  |                  |                         |
| Kualitas Layanan        | 0.764              | 0.782            |                  |                         |
| Kualitas Makanan        | 0.742              | 0.754            | 0.815            |                         |
| Niat Berkunjung Kembali | 0.791              | 0.755            | 0.757            | 0.856                   |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alar AVE sudah lebih besar dari korelasi antar variabel. Sehingga memiliki nilai *distriminant* yang baik.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

|                       | <i>Composite reliability</i> |
|-----------------------|------------------------------|
| KepuasanPelanggan     | 0.838                        |
| KualitasLayanan       | 0.958                        |
| KualitasMakanan       | 0.835                        |
| NiatBerkunjungKembali | 0.818                        |

Nilai reliability komposit dihitung menggunakan semua variabel dengan nilai lebih besar 0,7 untu memastikan bahwa semua variabel dicirikan secara andal.

Tabel 6. Nilai *Cronbach Alpha*

|                         | Cronbach Alpha |
|-------------------------|----------------|
| Kepuasan Pelanggan      | 0.837          |
| Kualitas Layanan        | 0.957          |
| Kualitas Makanan        | 0.831          |
| Niat Berkunjung Kembali | 0.818          |

Nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan pada setiap variabel bernilai 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## 3.2 Hasil Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Daya estimasi antar variabel atau struktur ditunjukkan oleh *inner model*. Penelitian ini akan menjelaskan hasil koefisien jalur, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis. Saat mengevaluasi model structural menggunakan smartPLS, seseorang dapat mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

### 3.2.1 Analisis Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 7. Tabel Goodness Of fit

|                         | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan      | 0.647    | 0.643             |
| Niat Berkunjung Kembali | 0.709    | 0.703             |

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai R-Square di atas 0,26 menandakan model sudah bagus maka Hasil seperti ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dimaksud memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. Nilai Model Fit

|            | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0.055           | 0.055           |
| d_ULS      | 1.141           | 1.141           |
| d_G        | 0.844           | 0.844           |
| Chi-square | 734.729         | 734.729         |
| NFI        | 0.801           | 0.801           |

Hasil dari indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI yang tinggi menunjukkan model yang baik. Jika nilainya lebih dari atau sama dengan 0,1, model dianggap lebih baik secara signifikan.

Tabel 9. Analisis Q-Square

| Variabel                | Q <sup>2</sup> predict | Keterangan                          |
|-------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Kepuasan Pelanggan      | 0,636                  | Memiliki nilai predictive relevance |
| Niat Berkunjung Kembali | 0,641                  | Memiliki nilai predictive relevance |

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil analisis dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila memiliki nilai > 0,05.

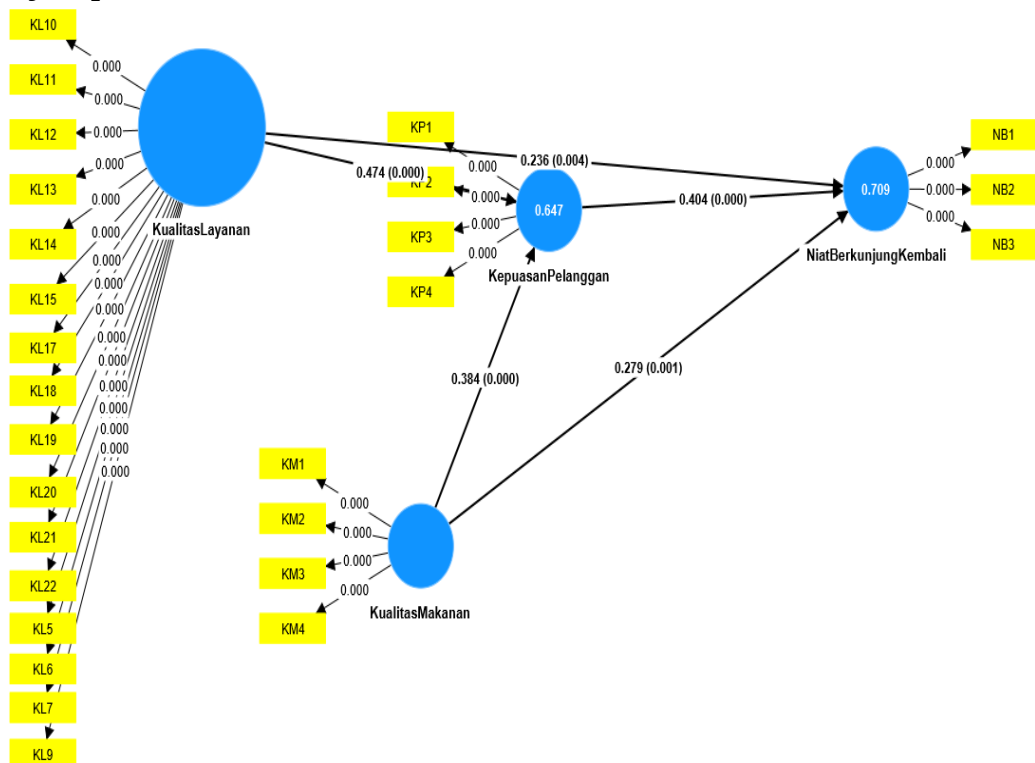
Tabel 10. Analisis f-square

|                        | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Layanan | Kualitas Makanan | NiatBerkunjung Kembali |
|------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------------|
| Kepuasan Pelanggan     |                    |                  |                  | 0.198                  |
| Kualitas Layanan       | 0.275              |                  |                  | 0.065                  |
| Kualitas Makanan       | 0.180              |                  |                  | 0.098                  |
| NiatBerkunjung Kembali |                    |                  |                  |                        |

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa:

- Variabel kualitas layanan menghasilkan  $f^2$  sebesar 0,275 pada kepuasan pelanggan dan 0,065 pada Niat berkunjung kembali yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  akan tetapi  $< 0,35$  sehingga variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan pelanggan melalui niat berkunjung kembali ke Rumah makan Ayam goreng mbah karto tembel.
- Variabel kualitas makanan menghasilkan  $f^2$  sebesar 0,180 pada kepuasan pelanggan dan 0,098 pada Niat berkunjung kembali yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  akan tetapi  $< 0,35$  sehingga variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali ke Rumah Ayam goreng makan mbah karto tembel
- Variabel kepuasan pelanggan menghasilkan  $f^2$  sebesar 0,198 pada niat berkunjung kembali yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup terhadap Niat berkunjung kembali di Rumah makan Ayam goreng mbah karto tembel.

### 3.3 Uji Hipotesis



Gambar 2. Inner Model

Tabel 11. *Path Coefficient (Direct Effect)*

|                                            | Hipotesis | Original sample | t-statistics | p-values | Keterangan             |
|--------------------------------------------|-----------|-----------------|--------------|----------|------------------------|
| KualitasLayanan -> KepuasanPelanggan       | H1        | 0,474           | 5,720        | 0,000    | Positif dan Signifikan |
| KualitasMakanan -> KepuasanPelanggan       | H2        | 0,384           | 4,657        | 0,000    | Positif dan Signifikan |
| KepuasanPelanggan -> NiatBerkunjungKembali | H3        | 0,404           | 5,369        | 0,000    | Positif dan Signifikan |

Bersarkan tabel 11 diatas, interpretasinya sebagai berikut:

- Hipotesis pertama menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel 4.17 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,720 dengan besar pengaruh sebesar 0,474 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka Hipotesis satu yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.
- Hipotesis kedua menguji apakah kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel 4.17 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,657 dengan besar pengaruh sebesar 0,384 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka Hipotesis dua yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.
- Hipotesis ketiga menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari tabel 4.17 ditemukan nilai *t-statistic* sebesar 5,369 dengan besar pengaruh sebesar 0,404 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka Hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali diterima.

Tabel 12. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

| <i>Indirect Effect</i>                                        | Hipotesis | <i>Original sample</i> | <i>t-statistics</i> | <i>P-values</i> | Keterangan             |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------------------------|---------------------|-----------------|------------------------|
| KualitasLayanan -> KepuasanPelanggan -> NiatBerkunjungKembali | H4        | 0,191                  | 4,277               | 0,000           | Positif dan Signifikan |
| KualitasMakanan -> KepuasanPelanggan -> NiatBerkunjungKembali | H5        | 0,155                  | 3,187               | 0,001           | Positif dan Signifikan |

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh hasil bahwa:

- Hipotesis ke empat menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan tabel 4.18 tentang pengujian pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan *p-value* 0,000 (kurang dari 0,05) maka hipotesis ke empat yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali di terima.
- Hipotesis ke lima menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan tabel 4.18 tentang pengujian pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan *p-value* 0,001 (kurang dari 0,05) maka hipotesis ke lima yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali di terima.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dikarenakan uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,720 dengan besar pengaruh sebesar 0,474 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Namkung & Jang, (2007) menegaskan hubungan

positif antarakepuasan pelanggan dengan kualitas layanan terhadap restoran kelas menengah atas, bisa dikatakan pengunjung akan merasa puas jika kualitas layanan yang diberikan suatu restoran itu baik, jadi sebuah restoan harus memberikan pelayanan untuk para pengunjung dengan baik dan maksimal. Penelitian yang dilakukan Rustadia et al., (2020) dengan objek Museum geologi bandung yang mengatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga ketika bisa menciptakan layanan yang maksimal para pengunjung akan merasa puas.

#### 3.4.2 Kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,657 dengan besar pengaruh sebesar 0,384 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Menurut Namin, (2017) dengan memberikan kualitas makanan yang lebih baik kepada pelanggan restoran cepat saji, secara signifikan akan memberi dampak positif pada kepuasan pelanggan. Semakin baik melayani pelanggan maka pelanggan akan semakin puas dengan layanan yang mereka dapatkan dan akan meningkatkan probabilitas pembelian mereka.) Penelitian Handojo, (2015) Restoran D'Cost di Surabaya mengungkapkan variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga ketika pemilik rumah makan memberikan kualitas makanan yang baik kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

#### 3.4.3 Kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,369 dengan besar pengaruh sebesar 0,404 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali.

Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tirtayasa et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika penyedia pelayanan memenuhi harapan dan norma pelanggan. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya akan merasa tidak puas. Selain itu, banyak penelitian telah mengidentifikais kepuasan pelanggan sebagai penentu dari niat berkunjung kembali. Jadi jika ketika pengunjung berkunjung disutu restoran mereka akan merasa puas jika harapannya sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung akan merasa puas, pengunjung akan mempunyai niat berkunjung kembali ke suatu restoran tersebut. Penelitian Iskandar & Widiyanesti, (2020) pada McDonald di Indonesia megungkapkan kepuasan pelanggan yang dapat diciptakan oleh pemilik rumah makan akan mengakibatkan pelanggan akan berkunjung kembali

#### 3.4.4 Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil analisis menunjukka pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,277 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan pelanggan. Maka hasil sesuai dengan penelitian Al-Tit, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan menyelidiki kepentingan relatif dari kualitas layanan , pengaturan fisik, dan pelayanan penuh di restoran (rumah makan) serta melaporkan bahwa kualitas layanan terlihat seperti prediktor yang paling signifikan terhadap retensi pelanggan di sebuah studi yang menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan di restoran etnis Korea menyimpulkan bahwa menyediakan layanan berkualitas itu sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jadi ketika sebuah restoran memberikan kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan akan berkunjung kembali ke restoran tersebut. Penelitian Muharmi & Sari, (2019) di Coffeshop Rimbun

Espresso an Brew di Kota Padang mengungkapkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi Niat berkunjung kembali seorang pelanggan, Kualitas layanan dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar kepada pelanggan dalam pemenuhan ekspektasi sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi dan akan melakukan pembelian kembali ke Resto tersebut.

#### 3.4.5 Kepuasan pelanggan memediasi kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,187 dan nilai *p-values* sebesar 0,001. . Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke lima diterima yaitu dengan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan pelanggan. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan Iskandar & Widiyanesti, (2020) menunjukkan adanya hubungan positif antar kualitas makanan dan Kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat beli kembali. Hal ini dikatakan Ghassani & Suryoko, (2017) menyatakan adanya pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali para pelanggan. Kualitas makanan sebagian besar telah diakui sebagai komponen penting dalam pengoperasian banyak restoran, dan oleh karena memiliki pengaruh utama pada kepuasan pelanggan dan niat membeli masa depan, dengan kata lain, kualitas makanan yang unggul merupakan alat pemasaran utama yang dapat digunakan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Tan et al., 2014) Jadi jika dibuat restoran mampu memberikan kualitas makanan yang terbaik untuk para pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan makanan yang dihidangkan sehingga akan menjadi faktor dimana para pengunjung bersedia berkunjung kembali.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- c. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
- d. Variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
- e. Variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71.
- Ananda, L. H. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Harga Terhadap Niat Beli Coffee Excelso Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Banerjee, S., & Singhanian, S. (2018). Determinants of customer satisfaction, revisit intentions and word of mouth in the restaurant industry-Study conducted in selective outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(6), 63–72.
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. *EDUTURISMA*, 6(2).
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311–319.

- Hair, J. F. dkk. (2016). *Multivariate Data Analysis. Seventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Hefat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Handojo, S. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643–654.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Iskandar, F. M., & Widiyanesti, S. (2020). Pengaruh Service Performance Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Pelanggan McDonald's Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Kotler, S. (2014). *The rise of superman: Decoding the science of ultimate human performance*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370.
- Kurniawati, R. (n.d.). Analisis pengaruh atmosphere restaurant dan customer experience terhadap minat berkunjung kembali .
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*.
- Muharmi, H., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science*. Springer Science & Business Media.
- Rustadia, E. E. S., Rafidah, R., & Habibah, G. W. I. (2020). pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada wisata kuliner di kota baru inhil provinsi Riau . UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (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 Contemporary Hospitality Management*.
- Saputra, D. Y., Nailis, W., & Yunita, D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti di toko roti neng's bakery dan café indralaya. Sriwijaya University.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (A. CV (Ed.)).
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30–53.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Yuniarti, W. D. (2014). Utilizing learning platform for paperless classroom. *Vision: Journal for Language and Foreign Language Learning*, 3(2), 105–124.