

Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Fitriya Nur Azizah

^{1*)}Fitriya Nur Azizah dan ²⁾Sumardjono

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Binaniaga Indonesia
fitriyanur1312@gmail.com

*corresponding author

Received: April 2024, Accepted: Januari 2025, Published: Juni 2025

Abstark: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Kualitas makanan dan Kualitas pelayanan terhadap Minat pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan Neni Catering & Kantin. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Neni Catering & Kantin yang bekerja di PT. Coats Rejo Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria seseorang yang pernah melakukan pembelian makanan Neni Catering & Kantin minimal 2 kali. Sampel berjumlah 90 responden dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji r-square dan adjustment r-square, dan uji bootstrapping. Dengan hasil Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas makanan, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Minat pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan sejak dahulu selalu menjadi yang paling utama dalam pemenuhan kebutuhan, sehingga industri penyedia makan minum menjadi bidang usaha yang menjanjikan. Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya, yang menyebabkan munculnya usaha penyedia makan minum untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Menurut KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2015, usaha penyedia makan minum mencakup kegiatan pelayanan makan minum yang menyediakan makanan atau minuman untuk dikonsumsi segera, baik restoran tradisional, restoran “self-service” atau restoran “take away”, baik di tempat maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk. Yang menentukan adalah makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera berdasarkan pemesanan, bukan berdasarkan fasilitas yang ditawarkan. Salah satu jenis usaha penyedia makan minum adalah Jasa Boga.

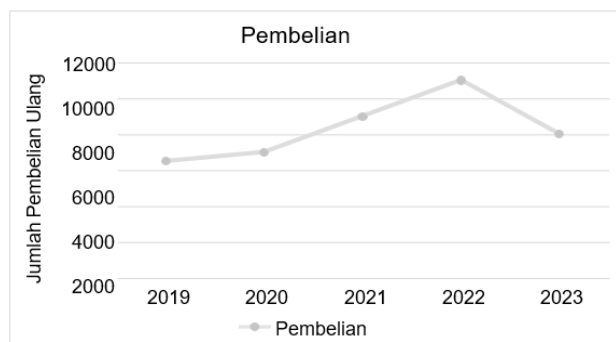
Neni Catering & Kantin merupakan usaha jasa boga yang dikelola oleh keluarga secara turun temurun. Usaha ini termasuk dalam jasa boga golongan A2 karena masih menggunakan dapur rumah tangga, namun telah mempekerjakan tenaga kerja. Neni Catering & Kantin menyediakan pelayanan penjualan secara langsung (*offline*) pada pabrik Coats Rejo Indonesia dan melalui dalam jaringan (*online*) pada pelanggan perorangan dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Terdapat beberapa keluhan pelanggan Neni Catering & Kantin, sebagai berikut :

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Neni Catering & Kantin pada Tahun 2023

| No | Jenis Keluhan | Keterangan | Jumlah Keluhan | Variabel |
|----|-------------------|--|----------------|-----------------------|
| 1 | Rasa | Nasi terlalu matang / kurang matang | 15 | Kualitas Makanan |
| 2 | Rasa | Lauk pauk kurang matang | 10 | Kualitas Makanan |
| 3 | Rasa | Rasa makanan yang terlalu asin | 10 | Kualitas Makanan |
| 4 | Kuantitas | Porsi yang sedikit / terlalu banyak | 18 | Kualitas Makanan |
| 5 | Variasi | Pilihan menu yang sedikit / terlalu banyak | 14 | Kualitas Makanan |
| 6 | Karyawan | Pelayanan yang lambat | 12 | Kualitas Pelayanan |
| 7 | Karyawan | Pelayanan yang kurang ramah | 10 | Kualitas Pelayanan |
| 8 | Ketersediaan | Kantin tutup lebih awal | 25 | Minat Pembelian Ulang |
| 9 | Ketepatan pesanan | Adanya kesalahan pengiriman pesanan | 10 | Kualitas Pelayanan |
| 10 | Ketepatan pesanan | Adanya kekurangan pesanan | 12 | Kualitas Pelayanan |

Sumber : Neni Catering & Kantin Tahun 2023

Berdasarkan pencatatan keluhan, dapat diketahui bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan mengenai kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan minat pembelian ulang. Adapun fenomena lain yang menunjukkan terjadinya fluktuasi pembelian ulang, terlihat pada grafik dibawah ini :



Sumber : Neni Catering & Kantin
Gambar 1. Pembelian Periode 2019 sd. 2023

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Neni Catering & Kantin, karena kesuksesan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilannya dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Seorang pelanggan yang puas akan memiliki komitmen yang kuat untuk membeli ulang dan mengonsumsi produk tersebut secara rutin, meskipun terjadi kenaikan harga dari produk tersebut dan dia tidak akan terpengaruh oleh hal tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang atas fenomena yang ditemukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Neni Catering & Kantin.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung Kualitas makanan terhadap Kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung Kualitas makanan terhadap Minat pembelian ulang?
4. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung Kepuasan pelanggan terhadap Minat pembelian ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung Kualitas makanan terhadap Minat pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung Kualitas pelayanan terhadap Minat pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Pengertian Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan elemen utama untuk suatu restoran dan berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dengan restoran yang menawarkan makanan tersebut. (Ha & Jang, 2010). Adapun menurut Potter & Hotchkiss (2012:1), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan karakteristik yang berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dari makanan yang dikonsumsi oleh konsumen.

Indikator – Indikator Kualitas Makanan

Menurut Essinger & Wylie dalam Muliawan & Sugiarto (2018), kualitas makanan diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu :

- a. Kualitas rasa, kualitas yang harus dipertahankan baik sesuai cita rasa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kuantitas, jumlah makanan yang disajikan kepada konsumen..
- c. Variasi menu, jenis masakan yang ditawarkan dan disajikan berbeda – beda.
- d. Cita rasa yang khas, ciri khas yang menjadi pembeda antara restoran satu dengan lainnya.
- e. Higienitas, jaminan atas kualitas makanan yang disajikan oleh suatu restoran untuk dikonsumsi oleh pelanggan.
- f. Inovasi, pengembangan masakan baru yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai upaya penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya agar sesuai dengan keinginan pelanggan. (Natalia & Suparna, 2023). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:65), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan

para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Adapun menurut Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:63-64), terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*), Kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*), Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. (Indrasari, 2019:87). Menurut Natalia & Suparna (2023), kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang terhadap pembelian suatu barang atau jasa, artinya apa yang diharapkan pelanggan dapat tercapai dan menjadi kenyataan. Adapun menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap harapan ketika membeli suatu barang atau jasa terpenuhi.

Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92):

1. Kesesuaian Harapan, kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung Kembali, kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Minat Pembelian Ulang

Pengertian Minat Pembelian Ulang

Menurut Nazulis & Syafrizal (2021), minat pembelian ulang adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dan berperilaku terhadap objek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang dalam bentuk tersebut. Adapun menurut Natalia & Suparna (2023), niat membeli kembali digambarkan sebagai minat individu untuk membeli kembali suatu produk dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian ulang merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya.

Indikator – Indikator Minat Pembelian Ulang

Indikator Minat Pembelian Ulang, menurut Muliawan & Sugiarto (2018):

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensial produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Prefensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk konsumsinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sudah menjadi langganannya.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut Putri (2016), terdapat enam faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik akan menjamin adanya permintaan terus menerus yang akan menciptakan minat untuk terus melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman pembelian yang sudah pernah dilakukan.
2. Kepuasan Pelanggan, pelanggan yang merasa puas dapat membantuu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Kualitas Pelayanan, hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya.
4. Preferensi Merek, kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain.
5. Nilai yang dirasakan, hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.
6. Harga, terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

METODE PENELITIAN

Metode dan Variabel Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang bersifat asosiatif dengan hubungan kausal, yang berarti penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti bersifat sebab akibat antar variabel. Berikut variabel yang ada dalam penelitian ini, adalah :

1. Variabel *independent*, merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Pada penelitian ini, variabel *independent* adalah kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).
2. Variabel *dependent*, merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel *independent* (bebas). Pada penelitian ini, variabel *dependent* adalah minat pembelian ulang (Y).
3. Variabel *intervening*, merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent*. Pada penelitian ini, variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 740 orang. Karena secara umum, SEM- PLS memiliki ukuran sampel maksimal 100. Agar ukuran sampel tidak melebihi dari ukuran sampel maksimal, maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan minimal sampel. Menurut Hair et al (2010:101), ukuran sampel minimal adalah 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, terdiri dari 6 indikator X_1 , 5 indikator X_2 , 3 indikator Z dan 4 indikator Y . Sebagai berikut : $5 \times \text{jumlah indikator} = 5 \times 18 = 90$. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi kepustakaan, jurnal, literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi yang diperoleh dari sistem dalam jaringan (online). Adapun data primer yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan – pernyataan mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas makanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program komputer *Smart Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali, (2014:36), evaluasi model SEM – PLS

untuk menganalisis jalur variabel laten terdapat 2 (dua) tahap. sebagai berikut:

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Dalam evaluasi *outer model* terdapat tiga kategori yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *construct reliability*.
2. *Convergent validity*, model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. terdapat dua macam ukuran dalam *convergent validity* yaitu *loading factor* dan *average variance extrancted* (AVE).
3. *Discriminant validity*, model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya.
4. *Composite reliability*, blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency / composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel laten berdasarkan substantif teori. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan bootstrapping.

1. Uji *R-Square*, perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel dependen sekaligus untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh tersebut.
2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*), nilai signifikasi digunakan untuk memahami pengaruh antar variabel menggunakan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil pengolahan data statistik

| Variabel | Nilai <i>Path Coefficient</i> | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--|-------------------------------|--------------|----------|------------------------------------|
| KM (X ₁) -> KPL (Z) | 0,706 | 3,035 | 0,002 | Positif dan Signifikan |
| KP (X ₂) -> KPL (Z) | 0,343 | 5,15 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| KM (X ₁) -> MPU (Y) | 0,081 | 1,274 | 0,103 | Tidak Positif dan Tidak Signifikan |
| KP (X ₂) -> MPU (Y) | 0,596 | 1,882 | 0,032 | Positif dan Signifikan |
| KPL (Z) -> MPU (Y) | 0,168 | 6,929 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| KM (X ₁) -> KPL (Z) -> MPU (Y) | 0,242 | 2,545 | 0,006 | Positif dan Signifikan |
| KP (X ₂) -> KPL (Z) -> MPU (Y) | 0,421 | 4,747 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif kualitas makanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *path coefficient* bersifat positif sebesar 0,706 atau 70,6%, nilai t- statistik 3,035 > 1,65, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung p value sebesar 0,002 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masarrah Harsha & Ridha Siregar (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. H2: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *path coefficient* bersifat positif sebesar 0,343 atau 34,3%, nilai t- statistik 5,150 > 1,65, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan didukung p value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al., (2024) yang menyatakan bahwa *service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction*.
3. H3: Terdapat pengaruh positif kualitas makanan (X₁) terhadap minat pembelian ulang (Y). Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara kualitas makanan dengan minat pembelian ulang diperoleh nilai *path coefficient* bersifat positif sebesar 0,081 atau 8,1%, nilai t-statistik 1,274 < 1,65, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas makanan terhadap minat pembelian ulang, dan p value sebesar 0,103 > 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Suryani (2023) yang menyatakan bahwa tidak terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas makanan terhadap minat beli ulang.
4. H4: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat pembelian ulang (Y). Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang diperoleh nilai *path coefficient* bersifat positif sebesar 0,596 atau 59,6%, nilai t-statistik 1,882 > 1,65, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, dan didukung p value sebesar 0,032 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Salsabila (2022) yang menyatakan bahwa *the effect of service quality on repurchase intention are positive and significant*.

5. H5: Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat pembelian ulang (Y). Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang diperoleh nilai *path coefficient* bersifat positif sebesar 0,168 atau 16,8%, nilai t-statistik 6,929 > 1,65, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang, dan didukung p value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Suryani (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
6. H6: Terdapat pengaruh positif kualitas makanan (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara kualitas makanan dengan minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai *path coefficient* bersifat positif sebesar 0,242 atau 24,2%, nilai t-statistik 2,545 > 1,65, yang berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan kualitas makanan terhadap minat pembelian ulang, dan didukung p value sebesar 0,006 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suhartanto et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas makanan tidak memiliki memberi pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang melainkan pengaruh tersebut harus dimediasi terlebih dahulu oleh kepuasan pelanggan.
7. H7: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai *path coefficient* bersifat positif sebesar 0,421 atau 42,1%, nilai t-statistik 4,747 > 1,65, yang berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, dan didukung p value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Maf'idayu & Vania (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Implikasi Manajerial

Memberikan implikasi manajerial yang dapat dijadikan pedoman internal dan rekomendasi sebagai landasan pengambilan keputusan Neni Catering & Kantin untuk meningkatkan minat pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial terhadap variabel kualitas makanan dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yang menjadi pengaruh dalam menentukan tingkat minat pembelian ulang, sebagai berikut:

1. Mengatur jadwal variasi menu yang ditawarkan kepada pelanggan, melakukan riset dan analisis kompetitor untuk mengembangkan menu yang sesuai dengan selera konsumen. Menentukan konsep menu makanan yang menjadi ciri khas. Menyusun menu yang menarik yang terdiri dari berbagai jenis makanan.
2. Memberikan program pelatihan kepada karyawan, melakukan pelatihan secara internal dengan mengkaji kebijakan, SOP, pengetahuan makanan serta pengetahuan layanan. Hal ini dilakukan agar karyawan dapat menjelaskan makanan yang ditawarkan dengan baik kepada pelanggan dan karyawan memahami pentingnya kepuasan pelanggan sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang responsif dan profesional dalam bekerja.
3. Melakukan evaluasi, dengan melakukan pengarahan pada awal pembukaan kantin dan dilakukan evaluasi pada penutupan kantin agar karyawan dapat memahami kesalahannya dan dapat memperbaikinya kedepannya karena sudah ditegur dan diberi pengarahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Neni Catering & Kantin, dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan bergantung dari kualitas makanan yang diberikan Neni Catering & Kantin. Semakin baik kualitas makanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya semakin buruk kualitas makanan maka kepuasan pelanggan akan menurun.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Neni Catering & Kantin, dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan bergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan Neni Catering & Kantin. Semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan menurun.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat pembelian ulang pada Neni Catering & Kantin, dapat diartikan bahwa minat pembelian ulang pada Neni Catering & Kantin tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas makanan.

4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Neni Catering & Kantin, dapat diartikan bahwa minat pembelian ulang pada Neni Catering & Kantin dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan maka minat pembelian ulang akan meningkat, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka minat pembelian ulang akan menurun.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Neni Catering & Kantin, dapat diartikan bahwa minat pembelian ulang pada Neni Catering & Kantin dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Semakin puas pelanggan maka minat pembelian ulang akan meningkat, sebaliknya semakin tidak puas pelanggan maka minat pembelian ulang akan menurun.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Neni Catering & Kantin, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas makanan terhadap minat pembelian ulang.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Neni Catering & Kantin, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dijadikan acuan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk Neni Catering & Kantin, diharapkan kedepannya dapat memberikan kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk membangun kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dengan implikasi manajerial sebagai pedoman atau landasan pengambilan keputusan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini karena dari hasil pengujian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu emosional, harga dan biaya. Adapun variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan harga. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Essinger, J., & Wylie, H. (2003). *Costumer Strategy : Devising Succesfull Strategies in Food and Drink*. Reuters Business Insight.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS)*. Badan Penerbit - Undip.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality. *International Journal of Hospitality Management*, 520–529. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., William, B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(8), 14–20. <https://doi.org/10.56304/s0040363622080021>
- Masarrah Harsha, N., & Ridha Siregar, M. (2020). Pengaruh Food Quality, Service Quality dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Kantin Makanan Jepang Hana Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 530–549. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Muliawan Stanley, & Sugiarto Sugiono. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Petra*, 3(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (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 and Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Nazulis, M. I., & Syafrizal. (2021). The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 13(14), 61–69. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-14-08>
- Potter, N. ., & Hotchkiss, J. . (2012). *Food Science*. Chapman and Hall.
- Prasetyo, Y. D., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Pada Pizza Hut Delivery Di Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 158.

<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i01.4894>

- Putri, L. H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian*. 1.
- Salsabila, N. K. (2022). 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*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Siregar, E. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). *The Effect of Food Quality and Service Quality on Consumer Loyalty with Satisfaction as the Intervening Variable*. 810–827. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_85
- Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2019). Millennial Experience With Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia. *Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277–294.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.