



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI
ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)**

Nyarmiati, Sri Rahayu Tri Astuti¹

nyarmiati@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, product quality, brand image and perceived value on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening at Pondok Bandeng BaBe Pati Restaurant. In this study the population taken was consumers who had made a purchase at the Pondok Bandeng BaBe Pati Restaurant with a total sample of 150 respondents who were selected using purposive sampling technique. Furthermore, the data obtained were processed using the AMOS 21 program.

The results showed that service quality, product quality, brand image and perceived value had a positive and significant effect on customer satisfaction. Then customer satisfaction also has a positive and significant influence on repurchase intention at Pondok Bandeng BaBe Pati Restaurant.

Keywords: service quality, product quality, brand image, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Penduduk di Indonesia sedang mengalami permasalahan serius mengenai kurangnya gizi pada masyarakat serta berdampak pada penurunan tingkat kualitas hidup dan produktivitas masyarakat. Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (Litbangkes) menyatakan bahwa terdapat 8% penduduk yang ada di Indonesia masih menghadapi permasalahan kekurangan gizi. Terjadinya permasalahan gizi ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat akan kandungan gizi pada sumber makanan yang dikonsumsi. Menurut Kementerian Kesehatan cara yang dapat dilakukan dalam menangani permasalahan gizi yang terjadi pada sebagian penduduk Indonesia adalah dengan mengonsumsi ikan karena ikan mengandung protein yang sangat tinggi.

Ikan merupakan hewan laut di Indonesia yang banyak dan mudah dicari. Beberapa pakar kesehatan berpendapat bahwasanya ketika kita banyak memakan ikan artinya dapat membuat tubuh menjadi sehat serta dapat mencerdaskan otak manusia. Ikan disebut juga makanan yang baik untuk kecerdasan karena didalam ikan mengandung sumber protein yang tinggi. Jika setiap hari memakan ikan, tubuh kita akan merasa tercukupi kebutuhannya akan protein. Hal ini menunjukkan ikan banyak memuat gizi baik yang mana mengalahkan banyaknya gizi yang terdapat pada daging hewan lain (Aldise, 2017).

¹ Corresponding author

Di era sekarang ini tentunya banyak sekali restoran atau rumah makan yang menghadirkan menu utamanya yaitu ikan. Restoran atau rumah makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, di dalam peraturan yang disebut dengan Pengusaha Jasa Pangan artinya “Suatu usaha yang menyajikan jasa makan maupun minum yang dapat dijalankan untuk mendapatkan keuntungan. Di Indonesia sebutan lain dari Rumah makan adalah restoran. Jadi kedua kata ini memiliki definisi arti yang sama. Restoran dalam bahasa Perancis yaitu “restaurer”, kemudian dalam bahasa Inggris yaitu “restaurant” yang berarti tempat untuk menyajikan hidangan dan menikmati hidangan. Menurut (Suyono,2004) Restoran merupakan tempat yang digunakan untuk mengembalikan kondisi seseorang dengan menyajikan fasilitas makan beserta minum. Kemudian menurut (Soekresno, 2000) menyatakan rumah makan atau restoran adalah suatu bisnis yang bersifat komersial dengan menyajikan makanan maupun minuman bagi masyarakat dan dikendalikan dengan profesionalitas. Berdasarkan pendapat di atas diambil kesimpulan bahwa rumah makan atau restoran merupakan suatu tempat yang didatangi orang guna mencari makan/minum, dan menyajikan keunikannya sebagai kekuatan untuk konsumen berkunjung ke restoran tersebut baik keunikan berupa menu masakannya, minumannya, konsep restoran, tata letak maupun hiburannya.

Salah satu tempat yang menghadirkan serta menyajikan masakan dan menu ikan adalah Pondok Bandeng BaBe. Rumah makan Pondok Bandeng BaBe ini berada di Jl. Penjawi No. 335 A, Randukuning, Pati. Rumah makan ini menyediakan beragam masakan dengan bahan baku utamanya yaitu ikan bandeng. Disini olahan ikan bandeng dibuat dengan ikan bandeng tanpa duri. Mengingat juga jenis makanan ikan bandeng tanpa duri semakin banyak peminatnya dan setiap tahun selalu dicari maka dari itu bisnis kuliner ini bisa dikatakan menjanjikan bagi pelaku bisnis. Dengan melihat banyaknya bisnis kuliner yang ada hal ini dapat menimbulkan persaingan yang tinggi pula. Agar dapat bertahan di zaman sekarang, perusahaan perlu mengetahui karakter konsumen serta mengetahui minat pembelian berulang konsumen. Minat beli ulang diartikan seberapa besar kinerja perusahaan tertentu untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini juga dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli lagi di outlet makanan atau layanan tertentu. Minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2010) merupakan tindakan membeli suatu produk yang dilakukan berulang kali. Artinya minat beli ulang akan membuat pelanggan membeli produk yang dijual secara menerus atau berulang. yang sama.

Selain minat beli ulang, kepuasan pelanggan juga memiliki peranan penting. Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang diterima oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Salah satu keuntungan dari puasanya seorang pelanggan dapat berdampak pada hubungan pelanggan dan perusahaan yang semakin harmonis, dengan perilaku seperti ini artinya dapat membuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana konsumen sadar akan kebutuhan serta keinginannya dengan apa yang diharapkan dapat terwujud dengan baik. Menurut Boone & Kurtz (2007) kepuasan pelanggan adalah hasil dari produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi kepuasan pelanggan ini dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Seperti yang diketahui banyak faktor yang mempengaruhi munculnya sebuah minat beli ulang konsumen, diantaranya kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value.

Kualitas layanan merupakan seluruh kegiatan untuk memenuhi harapan konsumen yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan bisa dilakukan dengan metode membandingkan pemahaman konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan di suatu perusahaan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu cara pemuasan kebutuhan serta kemauan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyelaraskan harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas produk ialah faktor yang sangat penting adanya untuk suatu perusahaan jika ingin produk yang dipasarkan dapat bersaing di dunia bisnis. Adanya hubungan timbal balik yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen mereka akan memberikan kesempatan untuk mengenali dan menguasai apa yang jadi kebutuhan dan harapan pada persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk merupakan karakteristik yang ada dalam suatu produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen. Menurut Khoironi et al (2018) kualitas

produk merupakan kemampuan produk dalam menerapkan fungsi atributnya dengan baik mencakup kemudahan, ketahanan, keandalan dalam produk.

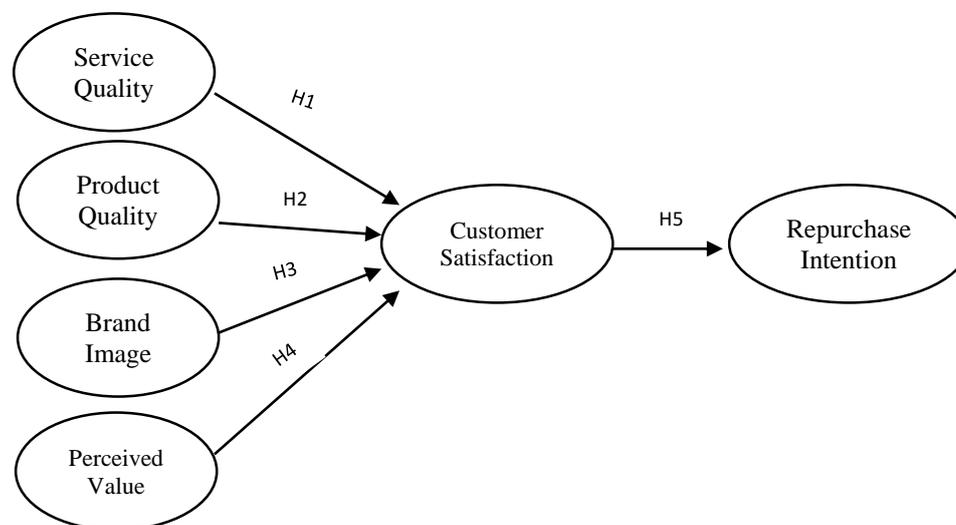
Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Brand Image*. Brand Image merupakan keseluruhan dari pemahaman terhadap sebuah merek dan terbentuk dari pengalaman serta informasi terhadap merek itu. Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman masa lalu merek tersebut (Sutisna, 2003:83). Kemudian Zhang (2015) mengatakan brand image merupakan pendorong utama ekuitas merek yang mengacu pada persepsi konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *Perceived Value*. Perceived value merupakan sebuah nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh konsumen. *Perceived value* yaitu suatu penilaian terhadap keuntungan dari suatu produk mengenai perbandingan apa yang akan diterima dengan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diperoleh dari produk ditambah dengan biaya untuk mendapatkan produk tersebut (Hellier et al. 2003).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, *brand image* dan *perceived value* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati).”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan suatu usaha dalam menyampaikan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, ketepatan dalam penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan terletak pada persepsi pelanggan artinya apabila persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan tinggi menandakan kualitas layanan perusahaan itu dinilai baik (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Mensah and Rebecca (2018) hasilnya yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian menurut Nguyen et al (2018) dan Namin (2017) mengatakan ada pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian sejalan dengan penelitian Tu & Chang (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung

terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan ciri khas pada produknya sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dijual tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kualitas produk sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk harus selalu terjaga dan harus selalu ditingkatkan agar dapat bertahan di pasarnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi et al (2011) hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Giantari (2020) juga mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian Hayati & Sekartaji (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen tersebut, maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman masa lalu merek tersebut (Sutisna, 2003:83). Selain itu menurut Alma (2004:375) brand image merupakan kesan yang diterima sesuai dengan pemahaman serta pengetahuan seseorang tentang suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Neupane (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian oleh Ranjbarian et al. (2012) hasilnya menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Savitri & Wardana (2018) yang hasil menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diperoleh dari produk ditambah dengan biaya untuk mendapatkan produk tersebut (Hellier et al. 2003). Perceived value atau dapat disebut juga nilai yang dirasakan adalah hasil yang diterima dan selisih dari kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan konsumen tentu menimbulkan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan (Kotler, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuo & Deng (2009) menunjukkan bahwa variabel Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut penelitian oleh Slack et al (2020) hasilnya adalah variabel perceived value dan variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung.

Menurut penelitian Othman et al (2017) menunjukkan perceived value memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut penelitian oleh Raji & Zainal (2017). Dalam penelitian ini variabel perceived value mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Malaysia. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Perceived Value berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Boone & Kurtz, 2007). Jadi kepuasan pelanggan ini dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al (2017)

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Penelitian diatas pun sejalan dengan penelitian oleh Awi & Chaipoopirutana (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kemudian didukung juga dengan penelitian Putri & Sukawati (2020). Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Metodelogi penelitian merupakan proses yang harus dilakukan secara bertahap. Setiap tahapan penelitian harus dilakukan secara rinci dan jelas sehingga penelitian memiliki arah yang jelas, bersifat sistematis, logis, dan empiris yaitu dapat diuji kebenarannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Pati. Pengambilan sampel didasarkan pada teknik *nonprobability sampling* adalah suatu teknik penarikan sampel yang digunakan dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dalam mengambil sampel ada kriteria yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2016).

Metode pengumpulan data diambil dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa kuesioner adalah pengumpulan data diperoleh dengan memberikan beberapa pertanyaan pada responden untuk kemudian dijawab. Didalam kuesioner ini peneliti menggunakan pertanyaan tertutup maupun terbuka yang akan disebar kepada responden. Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan skala likert.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, artinya pengolahan data akan disajikan dalam bentuk angka. Teknik analisis data digunakan untuk menganalisis serta menginterpretasikan hasil riset. Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, alat analisis yang digunakan yaitu analisis analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Menunjukkan bahwa nilai critical skewness dan kurtosis berada pada angka $\pm \leq 2.58$ artinya data berdistribusi normal secara *univariate*. Kemudian secara *multivariate* critical ratio berada pada angka 2,469 artinya nilai tersebut ≤ 2.580 sehingga kesimpulannya adalah data terdistribusi normal secara *multivariate*.

Uji Outlier

Untuk menguji apakah ada data yang outlier dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. *Mahalanobis distance* dapat digunakan untuk mendeteksi jarak nilai observasi terhadap nilai centroidnya (Ghozali, 2016). Menentukan nilai *mahalanobis d-squared* didapatkan dari tabel *chi-square* dengan *degree of freedom* yaitu 25 artinya jumlah variabel manifest atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada tingkat signifikan 1% menunjukkan angka 52,619. Data penelitian ini menggunakan sebanyak 150 responden dengan hasil output menunjukkan bahwa data tidak memiliki masalah outlier karena nilai *mahalanobis d-square* $< 52,619$ dan nilai $p^2 > 0,000$.

Uji Multikolinearitas

Dalam menguji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang kecil atau mendekati nol mengartikan bahwa terindikasi masalah multikolinearitas atau singularitas. Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas karena nilai matriks kovarians 0,0145 masih diatas nol.

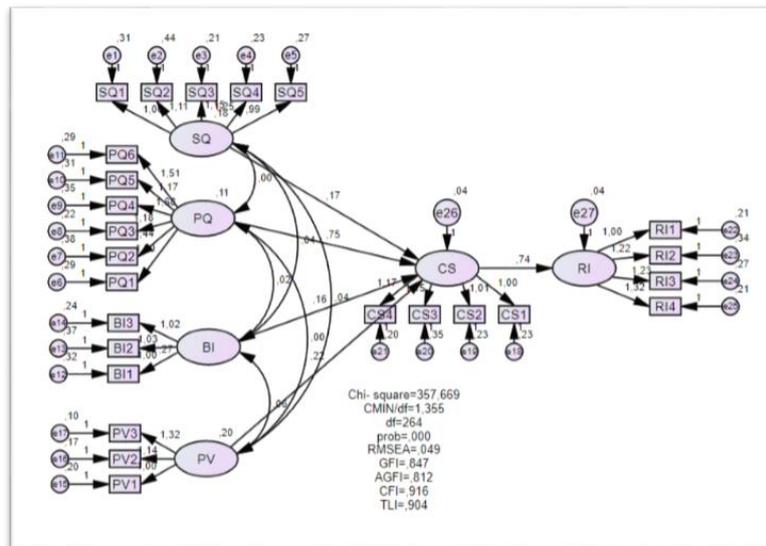
Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Dari nilai dari *construct reliability* telah memenuhi kriteria nilai minimum *construct reability* yaitu > 0.70 artinya bahwa semua indikator pada variabel laten kualitas layanan (SQ), kualitas produk (PQ), brand image (BI), perceived value (PV), kepuasan pelanggan (CS), dan Minat beli ulang (RI)

dalam penelitian yang dilakukan menjelaskan indikator tersebut merupakan suatu bentukan dari variabel laten. Sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel. hasil output validitas konstruk diketahui bahwa keseluruhan indikator memenuhi syarat signifikan dan validitas $\geq 0,50$ sehingga tidak perlu menghapus indikator variabel laten. Karena semua indikator dikatakan valid dan dapat diterima.

Menilai Goodness of fit Model

Gambar 1
Goodness of fit full model



Tabel 1

Hasil Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Nilai Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Keterangan</i>
Chi Square	357,669	<302,898	Marginal
Probability level	0,000	> 0,05	Marginal
Cmindf	1,355	≤ 2	Baik
CFI	0,916	$\geq 0,9$	Baik
GFI	0,847	$\geq 0,9$	Marginal
AGFI	0,812	$\geq 0,9$	Marginal
RMSEA	0,49	< 0,8	Baik
TLI	0,904	$\geq 0,9$	Baik

Berdasarkan hasil uji Goodness of Fit pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai *Chi Square*

357,669 dengan signifikansi/probabilitas = 0,000 diterima secara marginal. *Chi-Square* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai *chi-square* akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian model telah minimal atau kecil. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair *et al*, 1998). Selain itu indeks RMSEA, CMIN/ DF, TLI, CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. GFI dan AGFI berada pada daerah marginal, yang artinya hasil nilai yang diperoleh belum melebihi nilai batas kriteria, melainkan hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan artinya layak untuk dilanjutkan. Model goodness of fit secara keseluruhan masih dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <--- SQ	0,166	0,08	2,082	0,037	par_1
CS <--- PQ	0,746	0,165	4,525	***	par_2
CS <--- BI	0,16	0,07	2,280	0,023	par_18
CS <--- PV	0,22	0,078	2,834	0,005	par_3
RI <--- CS	0,735	0,15	4,889	***	par_4

Dari Tabel 2 dapat dilihat hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis menunjukkan nilai critical ratio (CR) sebesar $2,082 > 1,96$ (t tabel) dan nilai probabilitas sebesar $0,037 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Maka dari itu hipotesis 1 yaitu **pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.**
2. H2 : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis menunjukkan nilai critical ratio (CR) sebesar $4,525 > 1,96$ (t tabel) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Maka dari itu hipotesis 2 yaitu **pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, diterima.**
3. H3 : Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis menunjukkan nilai critical ratio (CR) sebesar $2,280 > 1,96$ (t tabel) dan nilai probabilitas sebesar $0,023 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Maka dari itu hipotesis 3 yaitu **pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, diterima.**
4. H4 : Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis menunjukkan nilai critical ratio (CR) sebesar $2,834 > 1,96$ (t tabel) dan nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Maka dari itu hipotesis 4 yaitu **pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, diterima.**
5. H3 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh nilai critical ratio (CR) sebesar $4,889 > 1,96$ (t tabel) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Maka dari itu hipotesis 5 yaitu **pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, diterima.**

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 3
Standardized Total Effect

	PV	BI	PQ	SQ	CS	RI
CS	,260	,221	,659	,186	,000	,000
RI	,178	,208	,530	,150	,803	,000

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,6 % (0,186)
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,9% (0,659)
3. Variabel brand image mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,1% (0,221)
4. Variabel perceived value mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26% (0,260)
5. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli ulang sebesar 80,3% (0,803)
6. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang sebesar 15% (0,150)
7. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang sebesar 53% (0,530)
8. Variabel brand image mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang sebesar 20,8% (0,208)
9. Variabel perceived value mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang sebesar 17,8% (0,178)

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Mensah & Rebecca (2018) dan Nguyen et al (2018) dimana hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga hal ini mengartikan bahwa semakin baik kualitas layanan di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jahanshahi et al (2011) dan Sari & Giantari (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Sehingga hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Neupane (2015) dan Ranjbarian et al. (2012) yang hasilnya menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hal ini menandakan bahwa semakin baik brand image di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Slack et al (2020) dan Othman et al (2017) yang hasilnya adalah variabel perceived value menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hal ini menandakan bahwa semakin baik perceived value di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandon, et al (2017) dan Awi &

Chaipoopirutana (2014) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hal ini menandakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe maka minat beli ulang akan semakin tinggi.

6. Jadi dari variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang adalah variabel kualitas produk. Kemudian variabel *perceived value*, lalu variabel *brand image* dan yang terakhir adalah variabel kualitas layanan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian ini, diperoleh beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe untuk masukan dalam meningkatkan minat beli ulang pada Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe.

1. Variabel kualitas produk, untuk menjaga kualitas produk agar tetap disukai konsumennya adalah dengan menyajikan rasa masakan yang enak dan memiliki cita rasa yang beda daripada masakan ditempat lain. Di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe mempunyai rasa masakan yang khas dan rasanya enak, untuk meningkatkan kualitas produk harus memperhatikan juga dari segi tampilan produk karena merupakan satu hal yang berkaitan dan penting.
2. Variabel *perceived value*, untuk menilai *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe dapat memperhatikan kesan pelanggan saat mendatangi rumah makan ini. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diterima pelanggan mengartikan bahwa *perceived value* itu dinilai baik. Dalam meningkatkan *perceived value* hal yang perlu diperhatikan yaitu selalu meningkatkan kualitas yang ada dirumah makan ini baik dari kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Selain itu memberikan garansi atau penukaran produk apabila ada produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
3. Variabel *brand image*, dalam hal ini produk di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe ini sangat bervariasi, sehingga konsumen bisa memilih menu yang disukainya, dengan adanya menu yg bervariasi ini menjadikan rumah makan ini memiliki keunggulan dari rumah makan lain. Untuk meningkatkan *brand image* dirumah makan ini perlu diperhatikan terkait menu makanannya, untuk membuat konsumen puas dapat dilakukan penambahan menu baru agar konsumen tidak merasakan bosan dan melihat bahwa ada yang beda dari rumah makan ini, selain itu untuk meningkatkan *brand image* dapat bekerjasama dengan event-event kuliner agar lebih membranding adanya rumah makan ini misalnya dengan membuka stand makanan di acara festival kuliner atau mengikuti bazar kuliner.
4. Variabel kualitas layanan, Di dalam melakukan pembelian di suatu rumah makan atau restoran konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila pelayanan yang diberikan telah memuaskan. Persaingan di dunia kuliner sangatlah kompetitif dan akan ditemukan berbagai pelanggan dengan beragam karakter serta penilai saat mendatangi rumah makan. Pelayanan yang diberikan di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe telah memenuhi harapan dari konsumen, untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan di rumah makan ini harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya seperti ketika konsumen datang disambut dengan ramah, saat memesan menu dilayani dengan sopan.
5. Variabel kepuasan pelanggan, Untuk memenuhi kepuasan pelanggan banyak yang harus diperhatikan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur dari keberhasilan bisnis kuliner ini. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe dalam meningkatkan kepuasannya yaitu dengan tetap meningkatkan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, selalu menghadirkan masakan yang enak dan dengarkan keluhan serta saran dari pelanggan. Dengan menyediakan kotak saran atau media sosial seperti instagram atau facebook untuk pelanggan menyampaikan keluhannya.
6. Variabel minat beli ulang, Untuk dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang sebagai pebisnis akan memiliki banyak sekali cara yang dilakukan, agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe perlu memperhatikan pelanggannya seperti memberikan reward atau semacam penghargaan

untuk pelanggannya yang telah melakukan pembelian misalnya sebanyak 5 kali dengan memberi diskon, hal ini dilakukan agar pelanggan tetap ingin mengunjungi rumah makan ini.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, tentunya tidak terlepas dari adanya kekurangan dan keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe pengumpulan data masih kurang meluas dikarenakan sebagian besar responden berdomisili di Pati.
2. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara online sehingga peneliti kurang memperoleh informasi secara mendalam.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya lebih mencakup konsumen secara meluas.
2. Menambahkan variabel atau mengganti variabel penelitian yang berhubungan dengan minat beli ulang
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dalam pengambilan data.

REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*.
- Agyapong, G. K. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry—A case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and management*, 6(5), 203-210.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Alvina, F. T. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pondok Ikan Bakar Tirta Asri Batang)* (Doctoral dissertation, Universitas Stikubank).
- Ardhanari, Margaretha.(2012) "Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 8.2: 58-69.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. In *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management* (pp. 181-184).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).



- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 141-157.
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (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*, 6(34), 181-186.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*.
- Irawan, Handi. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kesembilan. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.
- Ismail, Azman, Muhammad Madi Bin Abdullah, and Sebastian K. Francis. (2009). "Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction." *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)* 2.1: 230-250.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). *Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.



- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong (2010) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, M. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 27-42.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23).
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). *The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention*.
- Mensah, Ishmael, and Rebecca Dei Mensah. (2018). "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 4.2: 27-36.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Nguyen, Quang, Tahir M. Nisar, Dan Knox, and Guru Prakash Prabhakar. (2018). "Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry." *British Food Journal*
- Neupane, Ramesh.(2015) "The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK." *International Journal of Social Sciences and Management* 2.1: 9-26.
- Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics & Management*, 11.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Prayogo, K. D., & Andreani, F. (2014). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan dengan persepsi nilai sebagai variabel perantara di TX Travel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 435-449.



- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City.
- Radita, H., & Marheni, S. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. e-Proceeding of Management.
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3).
- Ramadhan, Afif Ghaffar, and Suryono Budi Santosa.(2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 6.1: 59-70.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). *The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk)*. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330-2336.
- Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee, and Woo Gon Kim. (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* 24.2: 200-223.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Saputri, Eviana Herlin. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen pada pengguna Tas Elizabeth Semarang." *Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro*.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(1), 217-226.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5748-5782.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). "Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers": developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Supriyadi, S., & Marlien, M. (2011). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada



Kreditur Pd. Bkk Dempet Kota Kabupaten Demak). In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2015*. Stikubank University.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management: Performing Perfect Service* (Translate from *Mewujudkan Layanan Prima*). Yogyakarta: ANDI Publisher

Tu, Y. T., & Chang, Y. Y. (2011). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant. *Information management and business review*, 3(5), 273-282.

Vigriat, T., & Chan, P. (2007). An empirical investigation of the relationship between service quality, brand Image, trust, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation to others. *International DSI/Asia and Pacific DSI*.

Wantara, Pribanus, and Muhammad Tambrin. (2019). *"The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik."* *International Tourism and Hospitality Journal* 2.1: 1-9.