

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA KULINER
HALAL DI SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Bella Meisya Putri
30402100322**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KULINER HALAL DI SEMARANG

Disusun Oleh :
Bella Meisya Putri
30402100322

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
Diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 November 2024

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Mutamimah.SE.,M.Si

NIDN : 0613106701

HALAMAN PENGESAHAN

PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA KULINER HALAL DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Bella Meisya Putri

30402100322

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada Tanggal 3 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si
NIDN : 0613106701

Penguji I



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M.
NIDN : 0623036901

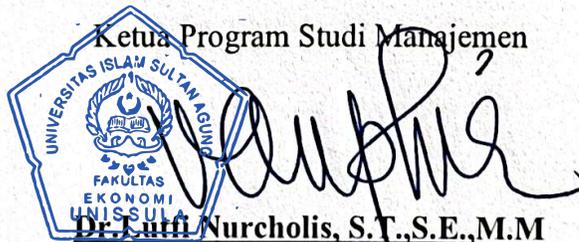
Penguji II



Dr. H. Asyhari, SE., MM.
NIDN : 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 3 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN : 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Meisya Putri
NIM : 30402100322
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa, Skripsi saya yang berjudul "*PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA KULINER HALAL DI SEMARANG*" merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya: sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan dari Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 November 2024

Yang memberi pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
F50D2AMX124450665

Bella Meisya Putri

30402100322

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Meisya Putri

NIM : 30402100322

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA KULINER HALAL DI SEMARANG”

Dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang , 26 November 2024

Yang memberi pernyataan



Bella Meisya Putri

30402100322

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : Peningkatan Repurchase Intention Melalui Strategy Promotion Pada Kuliner Halal Di Semarang. Penulisan skripsi ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis bahwa mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr.Mutamimah, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.
5. Bapak Jayat, Ibu Sulasih dan keluarga saya yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan Skripsi ini. Tanpa doa dan dukungan kalian, mungkin Penulis tidak bisa berada di titik ini.
6. Papa Hendro dan Mama Retno, terimakasih selalu andil dalam perjalanan pendidikan Penulis selama ini, terimakasih atas jasa jasa yang telah engkau berikan. Tanpa dukungan dan support papa mama, mungkin Penulis tidak bisa dititik perjalanan sejauh ini,
7. Sahabat hidup saya Muhammad Farid Sanjaya yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.

8. Sahabat saya Arina Selvia Salsabila, Avinta Nia Kusuma Dewi. Terimakasih telah menemani selama hampir 4 Tahun pendidikan ini, terimakasih atas support yang diberikan selama menyusun Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan Pra Skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

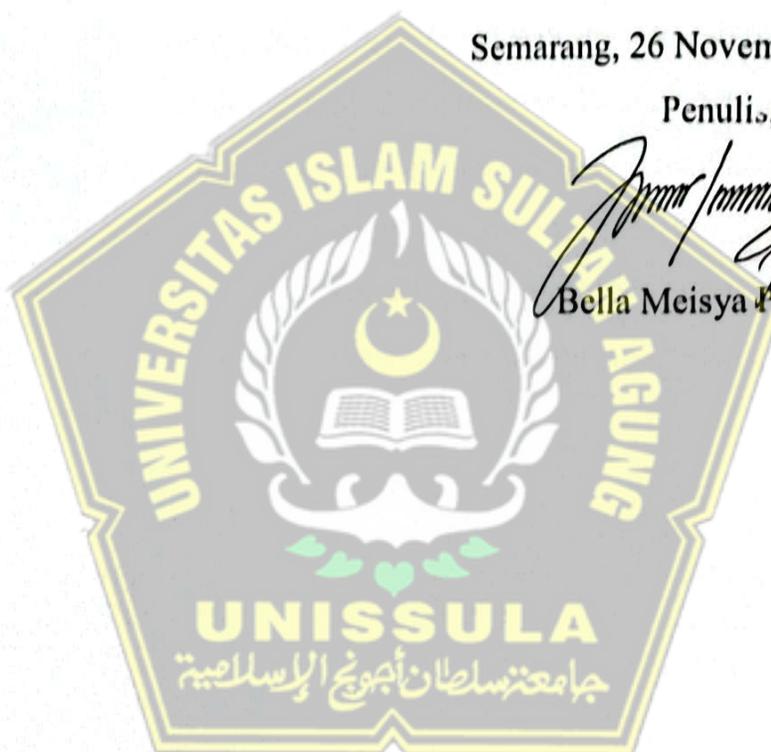
Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, 26 November 2024

Penulis,

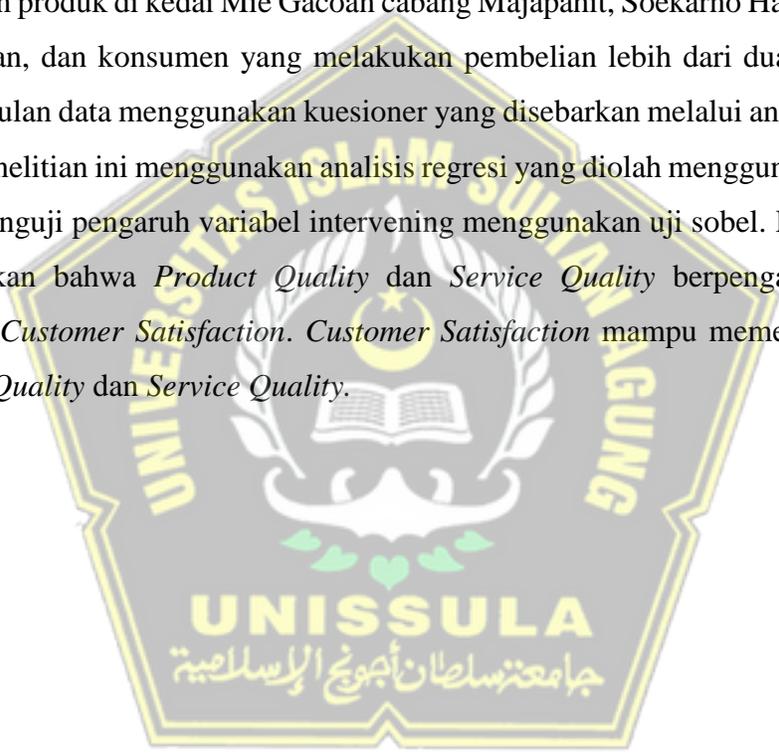


Bella Meisya Putri



ABSTRAK

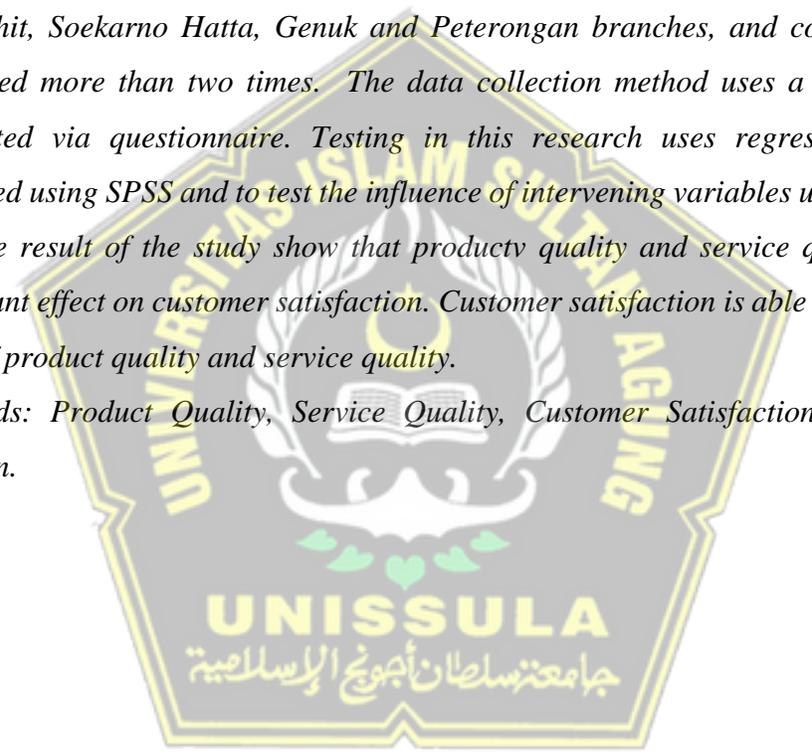
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mie Gacoan meliputi cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk di kedai Mie Gacoan cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan, dan konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui angket. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang diolah menggunakan SPSS dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality*.



ABSTRACT

This research aims to analyze the role of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention mediated by Customer Satisfaction. The population in this research is Mie Gacoan customers including the Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk and Peterongan branches. The number of samples used is a minimum of 100 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. The criteria used in sampling were: Consumers who purchased products at the Mie Gacoan shop in the Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk and Peterongan branches, and consumers who purchased more than two times. The data collection method uses a questionnaire distributed via questionnaire. Testing in this research uses regression analysis processed using SPSS and to test the influence of intervening variables using the Sobel test. The result of the study show that product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is able to mediate the effect of product quality and service quality.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	10
2.2 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	11
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	13
2.4 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	14
2.5 Kebaharuan Penelitian.....	16
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.6.1 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.6.2 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.6.3 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.6.4 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.6.5 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.7 Kerangka Pemikiran (Model Empiris).....	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi Penelitian.....	24
3.2.2 Sampel Penelitian.....	25
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.6 Uji Instrumen.....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Deskriptif	30
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda Bertahap.....	31
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	32
3.7.5 Uji Hipotesis.....	32
3.7.6 Uji Mediasi.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Deskriptif	34
4.1.1 Analisis Deskripsi Responden Penelitian.....	34
4.1.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.1.2 Responden berdasarkan Usia.....	35
4.1.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan.....	35
4.1.1.4 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.1.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	37
4.1.2.1 Variabel <i>Product Quality</i>	38
4.1.2.2 Variabel <i>Service Quality</i>	39
4.1.2.3 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	40
4.1.2.4 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	41

4.2 Uji Instrumen.....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Analisis Inferensial.....	45
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....	46
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda Bertahap.....	47
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	50
4.3.4 Uji Hipotesis.....	51
4.3.5 Uji Mediasi.....	55
4.4 Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Pendapatan Mie Gacoan Majapahit Semarang 2023.....	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	28
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel 4.4	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	38
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	39
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	40
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linear Berganda Tahap Pertama.....	48
Tabel 4.15	Hasil Regresi Linear Berganda Tahap Kedua.....	49
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi Model Pertama.....	50
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua.....	51
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Model Pertama.....	51
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis Model Kedua.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	23
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	77
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era pasar yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam terhadap dinamika konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis. Konsep *Product quality*, sebagai salah satu elemen utama dalam keputusan pembelian, telah lama menjadi fokus perhatian dalam literatur pemasaran (Kristiawan & Keni, (2020)). *Product quality*, yang diharapkan oleh konsumen tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga aspek psikologis dan simbolis. Selain itu, kesadaran halal menjadi faktor tambahan yang semakin penting dalam konteks globalisasi dan kesadaran konsumen akan nilai-nilai agama (Fitri Listiawati, (2021)).

Meskipun suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik, namun faktor-faktor tersebut tidak selalu cukup untuk mendorong repurchase intention. Salah satu yang menarik untuk dibahas adalah fenomena beli ulang Mie Gacoan, Rantai teratas restoran mie pedas di Indonesia, sebuah divisi dari PT Pesta Pora Abadi, menggunakan moniker "Mie Gacoan". Brand "Mie Gacoan" yang pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 2016 telah berkembang menjadi market leader terutama di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali.

Mie Gacoan terinspirasi dari nama Mie Nelongso. Beberapa saat kemudian, pengelola Mie Nelongso berganti manajemen terkait rebranding menjadi Warung Gacoan. Nama Warung Gacoan berarti "warung andalan" atau "warung juara". Sebelum menjadi manajemen yang baru terbentuk ingin memasarkan barang-barang selain mie, seperti burger. Setelah pertimbangan lebih lanjut oleh manajemen, pengelola Warung Gacoan memutuskan akan berkonsentrasi pada mie dengan branding warung Mie Gacoan (Rizki, (2020)).

Bahan baku Mie Gacoan sudah bersertifikat halal, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa, PT Pesta Pora Abadi dinilai telah menerapkan Sistem Jaminan Halal dengan kategori sangat baik. Mengenai sertifikat halal untuk Mie Gacoan itu, Direktur Utama LPPOM MUI Muti Arintawati mengatakan bahwa yang didapatkan oleh PT Pesta Pora Abadi sebagai pemilik Mie Gacoan baru sertifikat halal untuk bahan baku makanan. Mie Gacoan dia sebut memiliki bahan baku yang dibuat sendiri untuk kebutuhan produksi menu makanan restoran. Bahan makanan yang tercatat halal di antaranya adonan pangsit, ayam cincang, bawang goreng, basic mie, biang kering adonan pangsit, kemudian lumpia udang. Kemudian minyak mie, siomay dimsum, dan udang rambutan (pentol). Semua bahan makanan itu telah memiliki sertifikat dan nomor halalnya masing-masing.

Sertifikat halal bahan baku berbeda dengan sertifikat halal restoran. Sertifikasi halal untuk bahan baku makanan biasanya diberikan kepada produsen atau pemasok bahan baku makanan seperti daging, produk susu,

bahan makanan olahan, dan bahan-bahan lainnya yang digunakan dalam proses produksi makanan. Sertifikasi ini menjamin bahwa bahan baku tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Sedangkan Sertifikasi halal untuk restoran diberikan kepada restoran atau tempat makan yang menyediakan makanan dan minuman kepada konsumen. Sertifikasi ini menegaskan bahwa seluruh proses penyediaan, persiapan, dan penyajian makanan serta minuman di restoran tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan Islam.

Pada dunia ekonomi khususnya pada dunia makanan kebutuhan pangan manusia dikategorikan sebagai fundamental human needs atau kebutuhan pokok, karena makanan memenuhi kebutuhan dasar. Untuk memuaskan konsumen kami membuat dan mengolah makanan dengan cara yang paling menggugah selera, karena sebagian besar pelanggan menilai makanan dari rasa, variasi, dan ciri khas tersendiri, kualitas produk memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan. (Wahyu Abdi Permana and Hotman 2021, hal 2).

Selain itu yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan adalah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggannya, kepuasan pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas layanan. Dampak yang baik untuk jangka panjang dapat diperkuat dengan layanan pelanggan perusahaan yang sangat baik, yang dapat menjalin hubungan erat dan loyalitas dari pelanggan. (Ahmad 2018, hal2) Oleh karena itu banyak restoran yang memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk karena jika sebuah restoran memiliki pelayanan yang baik,

pelanggan dihormati, pelanggan merasa nyaman dan pelanggan sangat mungkin untuk membeli ulang produk tersebut.

Salah satu teknik meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki, mencegah bergantinya pelanggan lama, dan memberikan manfaat tertentu dengan memberikan dengan kualitas tinggi, kualitas pelayanan prima diutamakan oleh pelaku bisnis yang nantinya berdampak pada kepuasan konsumen, pelanggan lebih cenderung untuk membeli ulang ke gerai tersebut ketika mereka menerima layanan dan kualitas produk yang sangat baik karena membuat mereka nyaman dan merasakan kepuasan. (Lina Hanim 2022, hal 2).

Penjualan produk Mie Gacoan cabang Semarang yakni fantastis, yakni mencapai ribuan porsi mie setiap harinya, kualitas produk dan kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi mereka dalam mengajaja kepuasan konsumen agar selalu merasa puas. Kepercayaan konsumen akan produk yang mereka jual juga merupakan faktor yang tidak kalah penting, karena bagi mereka ketika konsumen puas makan konsumen tidak segan untuk membeli kembali produk tersebut.

1. 1 Tabel Pendapatan Mie Gacoan Majapahit Semarang 2023

No	Bulan	Jumlah pendapatan (Rp)
1	Januari	926.750.629
2	Februari	753.050.863
3	Maret	727.100.862
4	April	852.050.385
5	Mei	979.550.691
6	Juni	868.850.963
7	Juli	862.550.639
8	Agustus	784.550.863
9	September	855.350.961
10	Oktober	775.100.982
11	November	858.950.941
12	Desember	793.100.843
	Jumlah	10.036.959.622
	Rata-rata per bulan	836.382.968

Sumber : Mie Gacoan Majapahit Semarang

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa pendapatan mie gacoan majapahit memiliki data yang sangat fluktuatif. Pendapatan Mie Gacoan mengalami peningkatan yang sangat signifikan sekitar bulan Januari, April, Mei, September, November dan penurunan pada bulan Febuari, Maret, Juni, Juli, Agustus, Oktober dan Desember hal ini menunjukkan adanya fenomena gap.

Ketidakstabilan pendapatan Mie Gacoan memiliki kecenderungan penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada Mie Gacoan. Penurunan yang cenderung turun adalah tanda rumah makan yang buruk. Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam persaingan adalah seberapa puas, setia dan loyal konsumen setelah menerima dan merasakan manfaat atau nilai suatu produk. Rumah makan harus fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen sehingga mereka senang dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan. Namun kenyataannya, sulit untuk membuat konsumen puas dengan apa yang disediakan karena banyak tantangan yang muncul dan setiap kebutuhan konsumen yang berbeda-beda

Penelitian tentang Pengaruh *Product quality*, terhadap repurchase intention telah dilakukan banyak penelitian sebelumnya, seperti dalam penelitian Andreas & Unparar (2021) menyatakan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Konsumen untuk melakukan pembelian ulang, Begitu pula dengan hasil penelitian Sera, (2023) menyatakan bahwa *Product quality*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Panggabean & Tjiptodjojo, (2023) menyatakan bahwa yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah Kesadaran Konsumen dan Citra dari suatu merek tidak hanya terbatas pada *Product quality*, yang ditawarkan. Kemudian pada Penelitian Salsabila, (2023) menyatakan bahwa *Product quality*, *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melainkan mempengaruhi kepuasan

Konsumen namun tidak secara langsung berdampak pada Minat Konsumen membeli ulang.

Adanya variabel intervening yang menjadi research gap dalam penelitian sebelumnya membuktikan bahwa meskipun *Product quality*, dan *service quality* di restoran memiliki peran penting dalam membangun repurchase intention, namun minat konsumen untuk membeli ulang tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor internal seperti *Product quality*, dan *service quality* semata. Sebaliknya, customer satisfaction juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Atas uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KULINER HALAL DI SEMARANG “**



1. 2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction?
2. Bagaimana pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction
3. Bagaimana pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention?
4. Bagaimana pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention?
5. Bagaimana pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention?

1. 3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis Service Quality terhadap Customer Satisfaction.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.

1. 4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen pada Mie Gacoan yang ada di kota Semarang.
2. Memberikan masukan bagi manajemen Mie Gacoan dalam meningkatkan *Product quality, Service quality, Customer Satisfaction*.

3. Menjadi acuan bagi peneliti dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan pengetahuan dan strategi terkait perilaku konsumen dan pemasaran produk halal.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Product Quality* (Kualitas Produk)

Product Quality telah lama menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler, *product quality* dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Namun, pandangan tentang *product quality* telah berkembang dari sekedar aspek fungsional menjadi lebih kompleks, mencakup aspek-aspek psikologis, simbolis, dan sosial. Oliver mengemukakan bahwa persepsi *product quality* dipengaruhi oleh interpretasi konsumen terhadap berbagai atribut produk yang berdampak pada kepuasan konsumen (Triana, (2021). Dengan demikian, *Product Quality* tidak hanya mencakup keunggulan fungsional, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Sera, (2023).

Selain itu, Parasuraman mengusulkan model *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL, yang kemudian diterapkan dalam konteks *product quality*. Model ini menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap gap antara harapan dan pengalaman nyata mereka terhadap *product quality*. Menurut model ini, konsumen akan merasa puas jika pengalaman mereka dengan produk melebihi harapan mereka, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika pengalaman nyata jauh di bawah harapan (Sari, (2021). Kualitas produk akan ditentukan pada dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas suatu produk merupakan indikator yang menentukan kualitas suatu produk itu sendiri.

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Adinugraha dan Handoyo (2015) terdapat lima dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Tekstur
2. Porsi
3. Aroma
4. Tingkat Kematangan
5. Rasa

2.2 Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service Quality merujuk pada tingkat kepuasan, efisiensi, dan kepuasan konsumen terhadap interaksi mereka dengan penyedia layanan. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk responsifnya staf, keandalan layanan yang diberikan, empati terhadap kebutuhan konsumen, bukti fisik dari pelayanan, dan jaminan atas kualitas yang disediakan (Kotler dan Keller, (2019).

Responsifnya staf mencerminkan sejauh mana penyedia layanan merespons dengan cepat dan efisien terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen. Kualitas ini juga mencakup kemampuan staf untuk menangani keluhan atau masalah yang timbul dengan baik dan tepat waktu (Andreas & Unpapar, (2021).

Keandalan layanan adalah aspek penting lainnya dari *service quality*. Ini mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, serta kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen secara terus-menerus dari waktu ke waktu. Konsumen mengharapkan bahwa layanan yang mereka terima akan dapat diandalkan dan tidak mengecewakan (Kotler dan Keller, (2019).

Empati adalah kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen dengan penuh perhatian dan pengertian. Ini mencakup kemampuan untuk bersikap empati terhadap situasi atau masalah yang dihadapi konsumen, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bukti fisik dari pelayanan mencakup segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses oleh konsumen ketika menggunakan layanan. Ini bisa berupa kebersihan dan kenyamanan lingkungan fisik, presentasi dari produk atau layanan yang disediakan, dan semua elemen yang membentuk pengalaman visual atau sensori konsumen.

Jaminan kualitas terakhir merupakan komitmen dari penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen. Ini mencakup jaminan atas kepuasan konsumen, kebijakan pengembalian uang, garansi atas produk atau layanan, serta komitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, (2019)).

Menurut Laksana (2008) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks. Sehingga menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator yaitu :

1. Tangibles
2. Empaty
3. Responsiveness
4. Reliability
5. Assurance

2.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang individu yang timbul akibat kesan kinerja produk secara nyata lalu dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen yaitu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka terima.

Menurut Peter dan Olson (2014), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai konsep kunci dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen yang puas dengan suatu produk, layanan, atau merek lebih mungkin untuk terus membelinya, memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk, layanan, atau merek tersebut.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018) kepuasan adalah penilaian yang mengikuti serangkaian interaksi produk konsumen pelanggan akan cukup puas dan senang jika persepsi kinerja suatu usaha mendekati atau melebihi tingkat yang diinginkan. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk melakukan beli ulang, dan memberikan informasi baik kepada orang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian dari seorang konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat membuat konsumen merasa senang sehingga berniat untuk membeli kembali dan menyarankan kepada orang terdekatnya. Menurut (Tjiptono, 2004) kepuasan konsumen mencakup 3 indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan.
2. Kualitas Pelayanan.
3. Puas atas manfaat produk.

2.4 *Repurchase Intention* (minat beli ulang)

Repurchase Intention (Minat beli ulang) adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari suatu merek atau perusahaan. Indikator-indikator yang menunjukkan *Repurchase Intention* konsumen merupakan penilaian tentang seberapa besar konsumen ingin tetap setia terhadap suatu merek atau produk. Salah satu indikator utama adalah tingkat kepuasan konsumen. Menurut Oliver, kepuasan konsumen adalah faktor yang penting dalam memprediksi minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli ulang di masa depan (Sudarti & Ulum, 2019).

Selain kepuasan konsumen, kualitas produk juga merupakan indikator yang signifikan dalam menentukan *Repurchase Intention*. *Product Quality* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat minat beli ulang. Menurut Kotler, konsumen cenderung memilih untuk membeli ulang produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Sudarti & Ulum, 2019).

Selanjutnya, citra merek atau brand image juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen. Citra merek yang positif dan konsisten dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong minat beli ulang. Aaker mengemukakan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli ulang merek yang memiliki citra positif dan yang konsisten dengan identitas merek. Menurut Hasan, 2013; Umamah & Arif Wibowo, 2018) indikator dari repurchase intention terdapat empat dimensi, yaitu :

1. Keinginan untuk melakukan pembelian kembali
2. Keinginan mencari informasi
3. Keinginan untuk menjadi produk pilihan utama
4. Keinginan untuk merekomendasikan



2.5 Kebaharuan Penelitian

Kebaharuan penelitian, dalam konteks ilmiah, merujuk pada konsep atau temuan baru yang dihasilkan oleh suatu penelitian. Ini mencakup pengungkapan pengetahuan baru, metode penelitian yang inovatif, temuan yang belum pernah diungkap sebelumnya, atau kontribusi baru terhadap pemahaman dalam bidang tertentu. Adapun kebaruan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Penelitian Juniwati (2022), *The Effect Of Halal Awareness And Perceived Quality On The Decision To Purchase Snacks With Brand Image As A Mediation Variable*, menunjukkan hasil penelitian bahwa kesadaran halal dan persepsi kualitas memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Ditemukan bahwa citra merek berperan sebagai mediator antara variabel kesadaran halal dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini bagi pemasar dan produsen makanan ringan adalah sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat didukung oleh kesadaran halal milenial Muslim.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah Penelitian terdahulu menggunakan citra merek sebagai mediasi antara pengaruh kualitas produk dan kesadaran halal terhadap minat beli ulang, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi yang mempengaruhi variabel. Terdapat perbedaan objek penelitian juga dimana penelitian terdahulu menjadikan produk snack sebagai objek sedangkan penelitian ini menjadikan restaurant mie gacoan sebagai objek penelitian

Menurut penelitian Yosua Dan Aldrich (2021), *The Influence Of Service Quality And Product Taste On Product Repurchase Intention (Survey On Customers Of Ub Coffee Malang)* mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap

Keputusan Pembelian Ulang (Y), dan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), serta semua variabel independen telah diverifikasi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Perbedaannya Penelitian terdahulu menggunakan dua variable X yaitu Kualitas Layanan dan Cita Rasa, sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel X, yaitu *product quality* dan *service quality*.

Menurut Penelitian Ummu, Rahman, dan Trisno (2023), *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Rasa Terhadap Minat Reorder Pada Produk Natos Di Kecamatan Mandai Kabupaten Maro*, mengemukakan hasil penelitian bahwa llabelisasi halal dan kualitas rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, dan Labelisasi halal, harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat reorder pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. Perbedaannya Penelitian terdahulu menjadikan harga sebagai salah satu variable X, sedangkan penelitian ini tidak. Kemudian perbedaan pbjek dan lokasi penelitian.

Kemudian Penelitian Nadia (2023), *The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*, Hasil penelitian menemukan bahwa 1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai kepuasan pelanggan sebesar $0.000 p \leq 0.05$; 2) kualitas layanan sebesar $0.000 p \leq 0.05$

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pelanggan sebesar $0.003 p \leq 0.05$; dan 4) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan sebesar $0.000 p \leq 0.05$; dan 5) kualitas produk dan kualitas layanan secara positif memengaruhi minat pembelian ulang dengan mediasi parsial kepuasan pelanggan sebesar $0.000 p \leq 0.05$.

Perbedaannya Penelitian terdahulu menjadikan *service quality* sebagai salah satu *variable*, sedangkan penelitian ini tidak melainkan fokus pada *produk quality*, dan kualitas pelayanan sebagai *variable X*.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana *Customer Satisfaction* mempengaruhi intensi *Repurchase Intention* konsumen melalui pengaruhnya terhadap *Product Quality* dan *Service Quality* pada restoran Mie Gacoan di Semarang. Dengan berfokus pada restoran sebagai objek penelitian, penelitian ini memperluas wawasan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang di industri kuliner, khususnya dalam konteks makanan halal di Semarang.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan Asghar Afshar Jahanshashi, et al (2011) menyatakan bahwa Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Edi (2018) menunjukkan bahwa variabel Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purbasari (2018) bahwa variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

H1 : *Product Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.2 Service quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian Pontoh Pontoh, Kawet dan Tumbuan (2014) menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Sedangkan pada penelitian Saripudin et al. (2021) menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Pada penelitian Hossain et al. (2021) menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction.

Sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) Menunjukkan bahwa Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

H2 : *Service quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*

2.6.3 *Product Quality* terhadap *repurchase intention*

Salah satu tujuan dari adanya kualitas produk itu sendiri ialah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Pembelian ulang merupakan suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang pernah mereka rasakan, maka pelanggan tersebut tentunya akan melakukan pemakaian yang sama terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pembelian ulang adalah suatu tindakan di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Banyak penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang. Diponugroho (2015) serta penelitian pada Jati (2012) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari definisi para ahli serta para peneliti maka penelitian ini mengajukan hipotesis :

H3 : *product quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *repurchase intention*

2.6.4 *Service Quality* terhadap *repurchase intention*

Service Quality merujuk pada tingkat kepuasan, efisiensi, dan kepuasan konsumen terhadap interaksi mereka dengan penyedia layanan. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk responsifnya staf, keandalan layanan yang diberikan, empati terhadap kebutuhan konsumen, bukti fisik dari pelayanan, dan jaminan atas kualitas yang disediakan.

Bukti fisik dari pelayanan mencakup segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses oleh konsumen ketika menggunakan layanan. Ini bisa berupa kebersihan dan kenyamanan lingkungan fisik, presentasi dari produk atau layanan yang disediakan, dan semua elemen yang membentuk pengalaman visual atau sensoris konsumen.

Menurut Penelitian (Kotler dan Keller, (2019)) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini sejalan dengan penelitian (Andreas & Unpapar, (2021)) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H4 : *Service quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *repurchase intention*

2.6.5 *Customer Satisfaction terhadap repurchase intention*

Berdasarkan penelitian Rohwiyati & Praptiestrini (2019) mengemukakan bahwa terdapat dampak positif variabel customer satisfaction terhadap repurchase intention pada online shopping.

Pada penelitian Hellier dkk (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk atau layanan kepada konsumen potensial, serta membedakan merek dari pesaing.

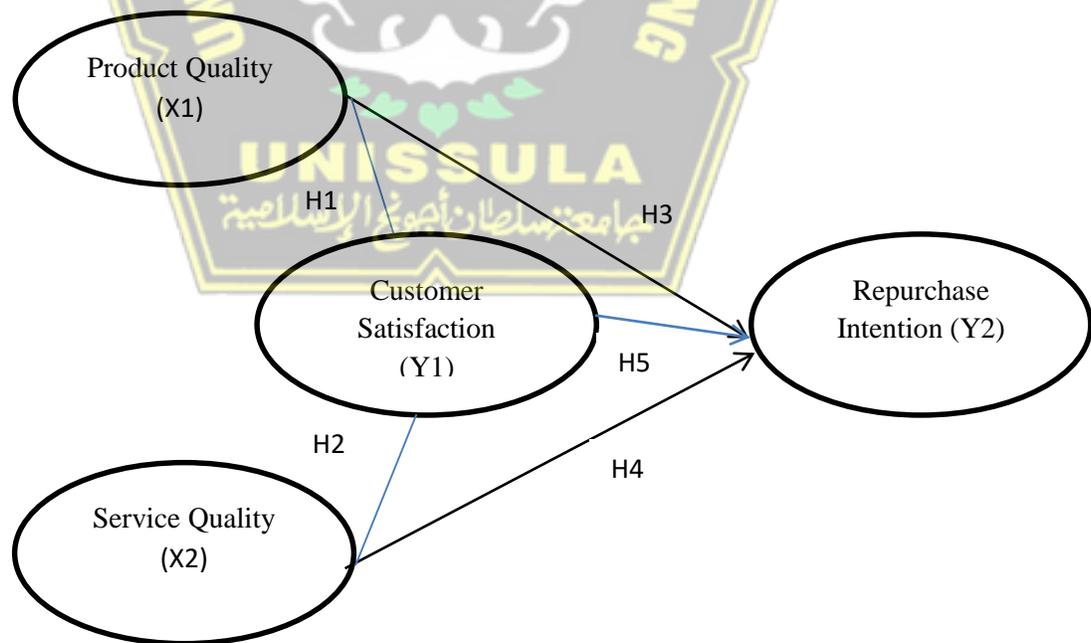
H5 : *Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap repurchase intention.*



2.7 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang dan mengorganisir pemikiran serta pendekatan dalam suatu penelitian, analisis, atau pemecahan masalah. Ini merupakan kerangka referensi yang membantu peneliti atau praktisi dalam memahami, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang relevan dengan topik tertentu. Berdasarkan model empiris penelitian pada variabel-variabel dibawah ini dapat dikonklusikan bahwa untuk meningkatkan *Repurchase Intention* dibutuhkan *Qroduct Quality* dan *Service Quality* yang tinggi, semakin tinggi *Product quality* dan *Service Quality*, maka *repurchase intention* Konsumen juga akan semakin tinggi, namun daam rangka memperkuat *repurchase intention* tersebut juga dibutuhkan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

2.1 Gambar Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) Penelitian penjelasan (explanatory research) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini sering dilakukan setelah penelitian deskriptif atau exploratory, di mana peneliti telah mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel tertentu.

Tujuan utama dari penelitian penjelasan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana hubungan tersebut terjadi, serta untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendasarinya. Penelitian ini cenderung melibatkan pengujian hipotesis dan penggunaan metode statistik untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dari Penelitian ini adalah Pelanggan Mie Gacoan yang melakukan transaksi pembelian di Mie Gacoan, Semarang, meliputi : Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Dalam artian sampel adalah kumpulan dari bagian – bagian pangs populasi (Kuncoro, (2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sesuai dengan aspek yang berbeda. Hal ini disebut sampling, yaitu memilih beberapa elemen dari suatu populasi yang cukup untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Peneliti menggunakan desain non-probability sampling. Metode ini berarti peneliti memilih sampel sesuai probabilitas setiap anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, (2013). Jenis sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengambilan purposive sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Kuncoro, (2013).

Untuk alasan teknis, peneliti tidak dapat mengamati pelanggan yang melakukan transaksi secara individual karena keterbatasan waktu dan tenaga. Oleh karena itu diperlukan sampel yang representatif. Untuk kriteria responden berlaku untuk semua yang pernah membeli produk Mie Gacoan di Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan Semarang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Konsumen yang melakukan pembelian produk di kedai Mie Gacoan Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan Semarang.
2. Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) perhitungan sampel dan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka besarnya sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel
- Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P : Maksimal estimasi = 0,5
- D : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus diatas didapatkan hasil :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96.^2 \cdot 0,5 - (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

merujuk pada perhitungan tersebut, n 96,04 dibulatkan menjadi 100 partisipan, yang menandakan bahwa peneliti harus mengumpulkan data dari minimal 100 orang pada penelitian ini. $\frac{100}{4} = 25$. Maka masing-masing cabang yaitu 25 sampel.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu kuisisioner. Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan penelitian kepada responden untuk mengetahui sikap dan perilaku responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Survei dilakukan menggunakan skala Likert.

Skala ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022). Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap indikator diberikan skala berupa angka dengan persetujuan verbal, dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Dalam penelitian ini, Penyebaran kuisisioner mendapatkan sampel minimal 100 responden yang dilakukan dalam waktu sekitar 4 minggu dan disebarakan melalui angket.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang di ukur di jelaskan terlebih dahulu dalam beberapa indikator, indikator ini akan di jadikan untuk Menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan:

3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Product Quality	Seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan yang dilihat dari warna, tampilan, porsi, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.	1. Tekstur 2. Porsi 3. Aroma 4. Tingkat kematangan 5. Rasa Gaman dan Sherrington dalam Adinugraha dan Handojo (2015)	Skala Likert 1 sd 5
2	Service Quality	Seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan yang mencakup Tangible,Empaty,Reliability, Responsiveness,Assurance yang diberikan oleh karyawan	1. Tangibles 2. Empaty 3. Reliability 4. Responsiveness 5. Assurance Laksana (2008)	Skala Likert 1 sd 5
3	Customer Satisfaction	Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap sebuah produk yang telah dikonsumsi.	1. Kesesuaian Harapan 2. Kualitas Pelayanan 3. Puas atas manfaat produk Tjiptono (2004)	Skala Likert 1 sd 5
4	Repurchase Intention	<i>repurchase intention</i> adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan di masa mendatang.	1. Keinginan untuk membeli ulang. 2. Keinginan mencari informasi. 3. Keinginan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama	Skala Likert 1 sd 5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			4. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2013; Umamah & Arif Wibowo,2018).	

3.6 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur apa yang dimaksudkan, yaitu menyajikan data variabel yang diteliti secara akurat. Tingkat validitas sebuah instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan konsep variabel yang dimaksud, sehingga uji validitas diperlukan untuk menentukan seberapa valid instrumen tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono digunakan sebagai saran tingkat keandalan, akurasi, ketelitian dan konsistensi indicator daftar pertanyaan agar penelitian yang baik menjadi valid, itu juga harus dapat diandalkan sehingga memiliki nilai presisi saat diuji pada periode waktu yang berbeda. Pengujian Reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha-Cornbach.

3.7 Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Alat yang digunakan untuk mengetahui deskripsi hasil penelitian adalah menggunakan tabel distribusi frekuensi dan presentase. Analisis deskriptif responden yang akan dideskripsikan terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Analisis deskriptif variabel akan mendeskripsikan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel *product quality*, *service quality*, *Customer Satisfaction*, dan *repurchase intention*.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi uji asumsi-asumsi yang disyaratkan, diantaranya adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji bilamana dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki data yang terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan kesimpulan dari uji normalitas data adalah sebagai berikut:

- a) Jika $p < 0,05$; maka distribusi data tidak normal
- b) Jika $p > 0,05$; maka distribusi data normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji bilamana dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas akan dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan berlaku sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusannya:

- a) Jika nilai signifikansi > 0,05; maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi < 0,05; maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda Bertahap

Analisis regresi linear digunakan menunjukkan pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2018). Pengujian analisis menggunakan program SPSS versi 24 for Windows. Formula dari model regresi linier berganda pengujian ini sebagai berikut:

Tahap I:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 : *Customer Satisfaction*

α : Konstanta

β_1 , dan β_2 : Koefisien masing-masing variabel

X_1 : *Product quality*

X_2 : *Service quality*

e_1 : Residual I

Tahap II :

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_2 : *Repurchase intention*

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2,$ dan β_3 : Koefisien masing-masing variabel

Y_1 : *Customer Satisfaction*

X_1 : *Product quality*

X_2 : *Service quality*

e_2 : Residual

3.7.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.7.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Pada dasarnya uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut dengan cara:

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, dan signifikansi $< 0,05$, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, dan signifikansi $> 0,05$, maka Hipotesis nol (H_0) diterima, dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.6. Uji Mediasi

Uji mediasi penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (Repurchase Intention) melalui variabel intervening (Customer Satisfaction). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalihkan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Uji Sobel akan dihitung dengan menggunakan kalkulator *online* dari www.danielsoper.com.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk memahami karakteristik individu para responden. Dalam penelitian ini, responden penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk dari Mie Gacoan di Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan, dengan total 150 responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh berbagai informasi mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Rincian mengenai identitas responden adalah sebagai berikut:

4.1.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif mengenai identitas responden yang didasarkan pada karakteristik jenis kelamin adalah:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	54	36,0
2.	Perempuan	96	64,0
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa dari 150 pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan, sebagian besar perempuan dengan jumlah 96 orang (64%), sedangkan sisanya 54 orang (36%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan konsumen perempuan yang mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen perempuan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4.1.1.2. Responden berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif mengenai identitas responden yang didasarkan pada karakteristik jenis kelamin adalah:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 21 tahun	44	29,3
2.	21 – 30 tahun	102	68,0
3.	31 – 40 tahun	4	2,7
Total		150	100

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan di Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan berusia antara 21 sampai 30 tahun dengan jumlah 102 orang (68%), sedangkan paling sedikit berusia 31 – 40 tahun dengan jumlah 4 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan berasal dari kelompok usia muda. Preferensi ini mungkin mencerminkan daya tarik produk Mie Gacoan bagi kalangan muda yang cenderung menyukai makanan cepat saji dan tempat makan yang trendi atau tempat makan yang sedang viral.

4.1.1.3. Responden berdasarkan Pendidikan

Hasil analisis deskriptif mengenai identitas responden yang didasarkan pada karakteristik jenis kelamin adalah:

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	1	0,7
2	SLTP	5	3,3
3	SMU/SMK	97	64,7
4	Diploma	10	6,7
5	Sarjana	37	24,7
Total		150	100

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa, mayoritas pelanggan Mie gacoan di Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan memiliki pendidikan SMU/SMK dengan jumlah 97 orang (64,7%), sedangkan paling sedikit memiliki pendidikan SD dengan jumlah 1 orang (0,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mie Gacoan sebagian besar berasal dari kelompok yang memiliki pendidikan menengah, yang mungkin mencerminkan target pasar Mie Gacoan yang didominasi oleh pelajar, lulusan sekolah menengah, atau pekerja muda. Rendahnya jumlah pelanggan dengan pendidikan rendah dapat mengindikasikan bahwa segmen ini kurang terwakili sebagai konsumen di lokasi tersebut.

4.1.1.4. Responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif mengenai identitas responden yang didasarkan pada karakteristik jenis kelamin adalah:

Tabel 4.4
Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	78	52,0
2	Karyawan	48	32,0
3	Wiraswasta	9	6,0
4	Lain-Lain	15	10,0
	Total	150	100

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa, mayoritas pelanggan Mie gacoan di Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan adalah mahasiswa dengan jumlah 78 orang (52%), sedangkan paling sedikit adalah wiraswasta dengan jumlah 9 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan mahasiswa, yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti lokasi cabang-cabang yang strategis di dekat area kampus atau pusat aktivitas mahasiswa, harga yang terjangkau dan sesuai dengan budget mahasiswa, menu yang menarik dan cocok dengan selera anak muda, serta suasana restoran yang nyaman untuk

berkumpul. jumlah pelanggan dari kalangan wiraswasta lebih sedikit, yang dapat mengindikasikan bahwa segmen ini kurang tertarik atau lebih jarang mengunjungi lokasi tersebut.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk analisis memetakan variabel *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam tiga tingkatan. Untuk tujuan deskripsi jawaban responden, angka indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = (F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) / 5$$

Dimana:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1.

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2.

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan $(1 \times 150) : 5 = 30$, hingga $(5 \times 150) : 5 = 150$ dengan rentang nilai sebesar $150 - 30 = 120$. Kriteria yang digunakan tiga kotak (*Three-box Method*), rentang 120 dibagi 3, diperoleh rentang sebesar 40 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, adalah sebagai berikut :

30,00 – 70,00 = Rendah

71,00 – 110,00 = Sedang

111,00 – 150,00 = Tinggi

4.1.2.1. Variabel *Product Quality*

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *product quality* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah:

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Tekstur	0	0	4	8	37	111	57	228	52	260	607	121,40	Tinggi
Porsi	3	3	3	6	31	93	60	240	53	265	607	121,40	Tinggi
Aroma	0	0	6	12	28	84	60	240	56	280	616	123,20	Tinggi
Tingkat kematangan	1	1	11	22	39	117	56	224	43	215	579	115,80	Tinggi
Rasa	0	0	2	4	24	72	58	232	66	330	638	127,60	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												121,88	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.5, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *product quality* adalah 121,88, yang dikategorikan sebagai “tinggi”. Nilai ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang diukur melalui indikator-indikator seperti tekstur, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Angka rata-rata yang tinggi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dalam hal kualitas, terutama dalam hal atribut-atribut sensorik yang menjadi fokus utama dalam variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas produk secara umum.

Jika dilihat dari nilai tertinggi dan terendah, rasa memiliki nilai indeks tertinggi, yaitu 127,60, sedangkan tingkat kematangan mendapatkan nilai terendah, yaitu 115,80. Hal ini menunjukkan bahwa aspek rasa adalah yang paling dihargai oleh konsumen, sehingga bisa menjadi daya tarik utama bagi produk tersebut. Sebaliknya, tingkat kematangan memperoleh skor terendah, yang mungkin menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang merasa tingkat kematangan

produk belum sepenuhnya konsisten atau sesuai dengan harapan mereka. Kedua indikator ini memberikan wawasan penting bagi produsen untuk mempertahankan keunggulan di aspek rasa, sekaligus melakukan perbaikan pada aspek tingkat kematangan.

4.1.2.2. Variabel *Service Quality*

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *service quality* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah:

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Tangibles	0	0	4	8	30	90	48	192	68	340	630	126,00	Tinggi
Empaty	1	1	7	14	26	78	48	192	68	340	625	125,00	Tinggi
Reliability	0	0	13	26	36	108	44	176	57	285	595	119,00	Tinggi
Responsiveness	0	0	2	4	28	84	59	236	61	305	629	125,80	Tinggi
Assurance	1	1	5	10	33	99	55	220	56	280	610	122,00	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											610	123,56	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.6, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *service quality* adalah 123,56, yang dikategorikan sebagai “Tinggi”. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa secara rata-rata kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik. Indikator-indikator seperti tangibles, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan semuanya memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan aspek-aspek layanan yang diberikan, terutama terkait fasilitas fisik, perhatian kepada pelanggan, kemampuan memberikan layanan yang andal, serta respons cepat dan kepastian dalam layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen secara umum.

Dilihat dari nilai tertinggi dan terendah, indikator tangibles memiliki nilai indeks tertinggi, yaitu 126,00, yang menunjukkan bahwa aspek fasilitas fisik dan tampilan visual layanan sangat

dihargai oleh pelanggan. Di sisi lain, indikator reliability atau keandalan memperoleh nilai terendah, yaitu 119,00. Meskipun nilai ini tetap dikategorikan sebagai tinggi, hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal konsistensi dan kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan. Kedua indikator ini memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai kekuatan dan area yang memerlukan peningkatan dalam menjaga kualitas layanan.

4.1.2.3. Variabel *Customer Satisfaction*

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *customer satisfaction* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah:

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Kesesuaian Harapan	0	0	6	12	27	81	66	264	51	255	612	122,40	Tinggi
Kualitas Pelayanan	0	0	3	6	20	60	72	288	55	275	629	125,80	Tinggi
Puas atas manfaat produk	0	0	5	10	23	69	71	284	51	255	618	123,60	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											618	123,93	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.7, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel customer satisfaction adalah 123,93, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap berbagai aspek yang membentuk kepuasan pelanggan, seperti kesesuaian harapan, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap manfaat produk. Dengan nilai rata-rata yang tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa secara umum layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga menghasilkan tingkat

kepuasan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang tercermin dalam tingkat kepuasan yang tinggi secara umum.

Indikator kualitas pelayanan memperoleh nilai indeks tertinggi, yaitu 125,80, yang menandakan bahwa aspek ini sangat dihargai oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sangat baik dan sesuai dengan harapan mereka. Di sisi lain, indikator kesesuaian harapan memiliki nilai terendah, yaitu 122,40. Meskipun tergolong tinggi, nilai ini mengindikasikan bahwa ada sedikit celah antara harapan pelanggan dan apa yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Kedua indikator ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan area yang bisa lebih ditingkatkan oleh perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.1.2.4. Variabel *Repurchase Intention*

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *repurchase intention* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah:

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Frekuensi dan Skor										Total	Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Keinginan untuk membeli ulang.	0	0	1	2	24	72	60	240	65	325	639	127,80	Tinggi
Keinginan mencari informasi.	3	3	15	30	53	159	40	160	39	195	547	109,40	Sedang
Keinginan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama	3	3	4	8	24	72	50	200	69	345	628	125,60	Tinggi
Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	4	4	3	6	42	126	54	216	47	235	587	117,40	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												120,05	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.8, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel repurchase intention adalah 120,05, yang masuk dalam kategori "Tinggi." Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki minat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan berhasil menarik loyalitas pelanggan, yang terlihat dari kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Nilai rata-rata yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang diukur mendukung keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang cukup kuat, yang tercermin dalam tingginya niat pembelian ulang secara umum.

Indikator keinginan untuk membeli ulang memiliki nilai indeks tertinggi, yaitu 127,80, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat berminat untuk kembali membeli produk yang sama. Hal ini menjadi indikator penting bagi perusahaan bahwa pelanggan merasa puas dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, indikator "keinginan mencari informasi" memiliki nilai indeks terendah, yaitu 109,40, yang berada dalam kategori "Sedang." Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin tidak terlalu aktif dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, mungkin karena mereka sudah merasa cukup familiar atau puas dengan produk tersebut. Kedua indikator ini memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan area yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh perusahaan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing indikator setiap variabel. Uji validitas dilihat dari nilai korelasi antara skor item dengan total skor item. Jumlah sampel yang digunakan 150 responden, dan tingkat $\alpha = 0,05$, maka nilai *degree of freedom* atau $df = n - 2$, dari rumus tersebut diperoleh nilai $df = 150 - 2 = 148$. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,160. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	- Indikator 1	0,658	>	0,160	Valid
	- Indikator 2	0,691	>	0,160	Valid
	- Indikator 3	0,667	>	0,160	Valid
	- Indikator 4	0,645	>	0,160	Valid
	- Indikator 5	0,659	>	0,160	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	- Indikator 1	0,714	>	0,160	Valid
	- Indikator 2	0,766	>	0,160	Valid
	- Indikator 3	0,756	>	0,160	Valid
	- Indikator 4	0,710	>	0,160	Valid
	- Indikator 5	0,747	>	0,160	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	- Indikator 1	0,749	>	0,160	Valid
	- Indikator 2	0,786	>	0,160	Valid
	- Indikator 3	0,807	>	0,160	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	- Indikator 1	0,721	>	0,160	Valid
	- Indikator 2	0,808	>	0,160	Valid
	- Indikator 3	0,697	>	0,160	Valid
	- Indikator 4	0,788	>	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,160$), sehingga setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang ada dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	>/<	Nilai Minimum	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,763	>	0,70	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,790	>	0,70	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,817	>	0,70	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,799	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa, setiap variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan handal. Hal ini juga berarti bahwa jawaban yang diberikan konsisten, dan diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Inferensial

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memenuhi semua asumsi yang ditentukan sebelumnya melalui uji asumsi klasik. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

4.3.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah distribusi data variabel residual dari setiap model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka distribusi residual tidak normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka distribusi residual dianggap normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Asymp. Sig.
Residual Model Regresi Tahap Pertama	0,064
Residual Model Regresi Tahap Kedua	0,082

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa, dari hasil analisis Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi variabel residual untuk model regresi tahap pertama sebesar 0,064, dan untuk model regresi tahap kedua sebesar 0,082. Nilai signifikansi pada kedua model regresi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan distribusi data residual pada setiap model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, baik model regresi tahap pertama maupun tahap kedua sudah memenuhi syarat normalitas.

4.3.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi yang dihasilkan tidak mengandung masalah multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
Model Regresi Tahap Pertama	<i>Product Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,578	1,731
	<i>Service Quality</i>		0,578	1,731
Model Regresi Tahap Kedua	<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,478	2,090
	<i>Service Quality</i>		0,459	2,179
	<i>Customer Satisfaction</i>		0,429	2,329

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa, dari hasil analisis multikolinearitas, setiap variabel bebas pada model regresi tahap pertama dan tahap kedua memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen dalam kedua model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada tahap pertama dan tahap kedua tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.3.1.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam setiap model regresi. Uji heteroskedastisitas ini akan dilakukan menggunakan metode uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig.
Model Regresi Tahap Pertama	<i>Product Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,409
Model Regresi Tahap Kedua	<i>Product Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,890
	<i>Service Quality</i>		0,501
	<i>Customer Satisfaction</i>		0,849

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa, dari hasil uji Glejser diperoleh setiap variabel bebas pada model regresi tahap pertama dan tahap kedua memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik model regresi pertama maupun model regresi kedua tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini berarti varians dari residual atau kesalahan pada model regresi adalah konstan atau tidak bervariasi seiring perubahan nilai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil estimasinya dapat dipercaya dan konsisten.

4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap model persamaan. Tahap pertama bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu X1 dan X2 terhadap variabel intervening (Y1). Sedangkan tahap kedua bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas, yaitu X1, X2, dan variabel intervening (Y1) terhadap variabel terikat (Y2). Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.0. Hasil dari analisis regresi linear disajikan sebagai berikut:

1. Model Regresi Linear Pertama

Hasil analisis model regresi linear tahap pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis model regresi pertama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Regresi Linear Berganda Tahap Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,233	,743		3,006	,003
	Product Quality	,252	,046	,393	5,525	,000
	Service Quality	,245	,040	,439	6,171	,000

a, Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.14 dari hasil analisis diperoleh model persamaan regresi pada tahap pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,233 + 0,393 X_1 + 0,439 X_2$$

Berdasarkan persamaan pertama, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,233 dan bernilai positif, artinya sebelum dipengaruhi variabel *product quality* dan *service quality*, maka *customer satisfaction* bernilai positif.
- Nilai koefisien *product quality* (β_1) sebesar 0,393 dan bernilai positif. Artinya bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik *customer satisfaction*, dengan asumsi jika *service quality* bernilai konstan.
- Nilai koefisien *service quality* (β_2) sebesar 0,439 dan bernilai positif. Artinya bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin baik *customer satisfaction*, dengan asumsi jika *product quality* bernilai konstan.

2. Model Regresi Linear Pertama

Hasil analisis model regresi linear tahap kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis model regresi tahap kedua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linear Berganda Tahap Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,112	1,331		1,587	,115
	Product Quality	,176	,087	,181	2,022	,045
	Service Quality	,155	,077	,183	2,006	,047
	Customer Satisfaction	,574	,143	,378	4,004	,000

a, Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.15 dari hasil analisis diperoleh model persamaan regresi pada tahap kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 2,112 + 0,181 X_1 + 0,183 X_2 + 0,378 Y_1$$

Berdasarkan persamaan kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,112 dan bernilai positif, artinya sebelum dipengaruhi variabel *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction*, maka *repurchase intention* bernilai positif.
- Nilai koefisien *product quality* (β_1) sebesar 0,181 dan bernilai positif. Artinya bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik *repurchase intention*, dengan asumsi jika *service quality* dan *customer satisfaction* bernilai konstan.
- Nilai koefisien *service quality* (β_2) sebesar 0,183 dan bernilai positif. Artinya bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan

jika semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin baik *repurchase intention*, dengan asumsi jika *product quality* dan *customer satisfaction* bernilai konstan.

d) Nilai koefisien *customer satisfaction* (β_2) sebesar 0,378 dan bernilai positif. Artinya bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin baik *repurchase intention*, dengan asumsi *product quality* dan *service quality* bernilai konstan.

4.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nol, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi Model Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,565	1,20812

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi model regresi linear tahap pertama adalah sebesar 0,571. Hasil tersebut berarti bahwa *product quality* dan *service quality* dapat menjelaskan variasi variabel *customer satisfaction* sebesar 57,1% ($0,571 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 42,9% variasi *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,430	2,10076

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi model regresi linear tahap kedua adalah sebesar 0,441. Hasil tersebut berarti bahwa *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dapat menjelaskan variasi variabel *repurchase intention* sebesar 44,1% (0,441 x 100%), sedangkan sisanya sebesar 55,9% variasi *repurchase intention* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model.

4.3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *product quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Ukuran jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 150 responden, nilai t tabel diperoleh melalui rumus, $df = n - 1 - k$, sehingga nilai df adalah $df = 150 - 1 - 2 = 147$, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976. Hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis Model Pertama

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,006	,003
Product Quality	5,525	,000
Service Quality	6,171	,000

a, Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.18 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel *product quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai t hitung pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 5,525 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,525 > 1,976$), serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil keputusannya adalah menerima Hipotesis alternatif. Hal ini berarti bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara statistik dapat diterima. Artinya apabila kualitas produk yang dilihat dari tekstur makanan, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa makanan yang disajikan semakin baik, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk tersebut akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai t hitung pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 6,171 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,171 > 1,976$), serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil keputusannya adalah menerima Hipotesis alternatif. Hal ini berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara statistik dapat diterima. Artinya dengan kualitas pelayanan yang dilihat dari tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance yang diberikan oleh

pemilik usaha kepada pelanggannya, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk tersebut akan semakin tinggi.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Model Kedua

Model		T	Sig,
1	(Constant)	1,587	,115
	Product Quality	2,022	,045
	Service Quality	2,006	,047
	Customer Satisfaction	4,004	,000

a, Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4.19 menunjukkan pengaruh variabel *product quality service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t hitung pengaruh variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,022 dan nilai signifikansi 0,045. Hasil ini menunjukkan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,022 > 1,976$), serta nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05. Hasil keputusannya adalah menerima Hipotesis alternatif. Hal ini berarti bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara statistik dapat diterima. Artinya dengan produk yang disajikan memiliki kualitas baik dari segi tekstur makanannya, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa makanan yang disajikan, maka *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan akan semakin meningkat.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t hitung pengaruh variabel *service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,006 dan nilai signifikansi 0,047. Hasil ini menunjukkan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,006 > 1,976$), serta nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05. Hasil keputusannya adalah menerima Hipotesis alternatif. Hal ini berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara statistik dapat diterima. Artinya dengan adanya pelayanan berkualitas dilihat dari segi tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance yang diberikan karyawan usaha, maka *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan akan semakin meningkat.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

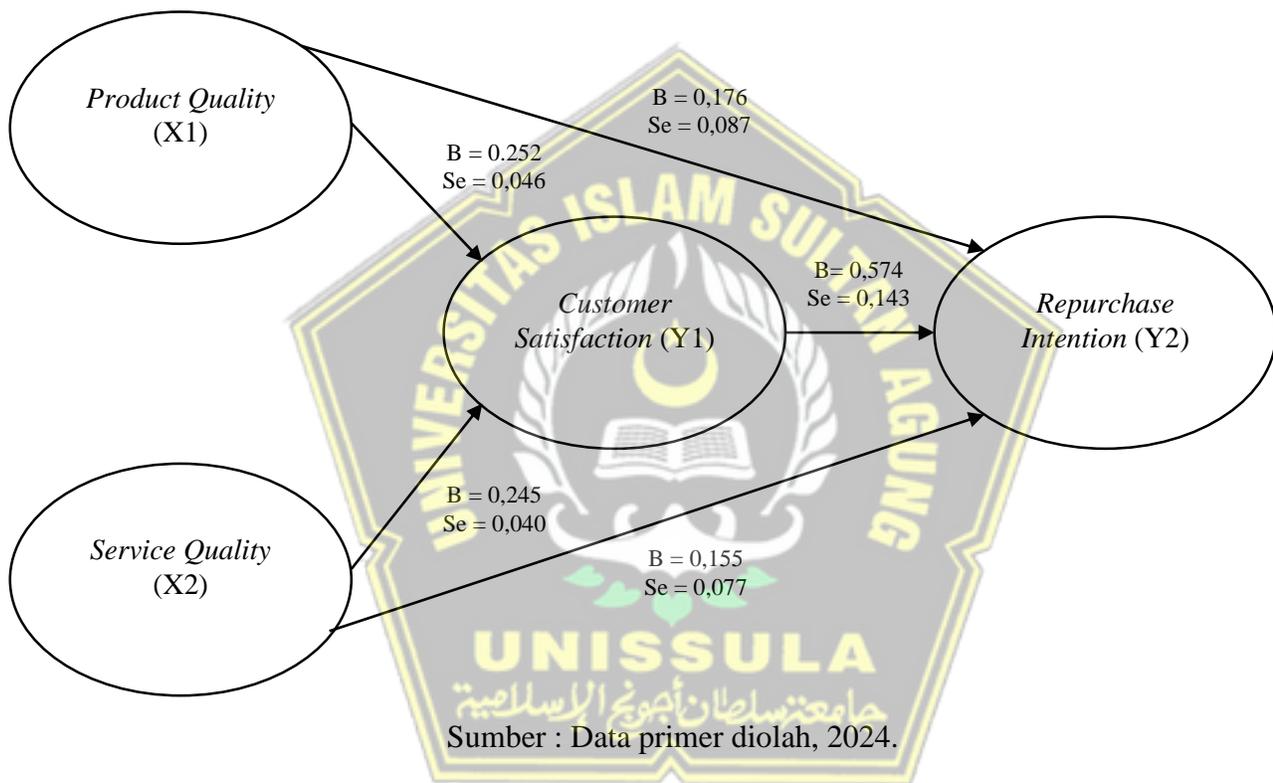
Nilai t hitung pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 4,004 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,004 > 1,976$), serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil keputusannya adalah menerima Hipotesis alternatif. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara statistik dapat diterima. Artinya jika dengan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan indikator kesesuaian harapan, kualitas pelayanan, dan puas atas manfaat produk, maka *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan akan semakin meningkat.

4.3.5. Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung dari *product quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat digambarkan hasil analisis jalur path adalah:

Gambar 4.1

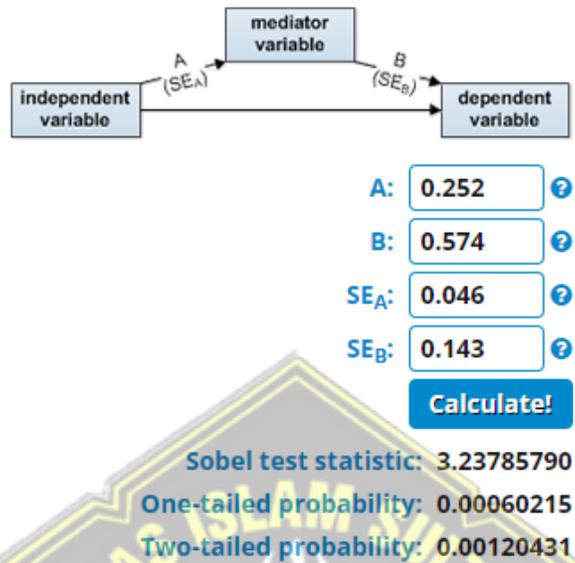
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Uji mediasi akan dilakukan dengan menggunakan analisis uji sobel, dengan membandingkan antara nilai sobel test statistic dengan 1,96. Berdasarkan gambar tersebut, maka perhitungan menggunakan kalkulator uji sobel melalui <https://www.danielsoper.com> diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

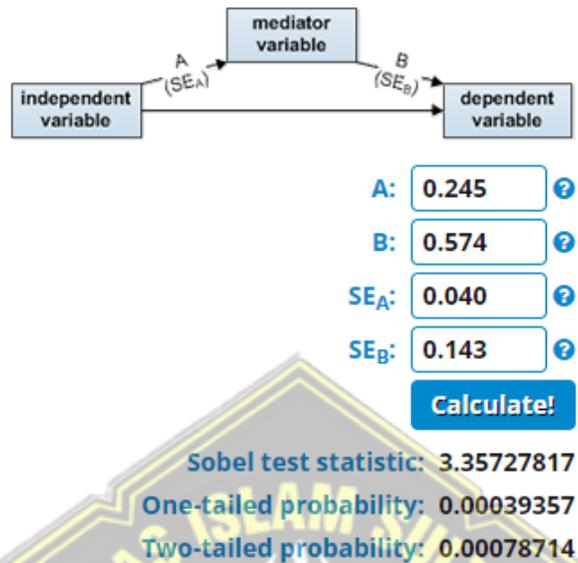


Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji sobel diperoleh nilai *Sobel test statistic* pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 3,238 dengan signifikansi 0,000. Nilai *Sobel test statistic* lebih besar dari nilai t tabel $3,238 > 1,96$ dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*, artinya *customer satisfaction* berfungsi untuk memediasi dari pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Sumber: Data primer diolah, 2024.

Gambar 4.3 menunjukkan hasil uji sobel diperoleh nilai *Sobel test statistic* pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 3,357 dengan signifikansi 0,000. Nilai *Sobel test statistic* lebih besar dari nilai t tabel $3,357 > 1,96$ dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *customer satisfaction* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, artinya *customer satisfaction* berfungsi untuk memediasi dari pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

4.4. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis satu diterima, yang berarti bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti dengan adanya kualitas produk dari Mie Gacoan yang konsisten memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, inovasi sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika produk seperti Mie Gacoan mampu konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam berbagai aspek, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan inovasi, maka hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih baik. Ini tidak hanya membantu menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Temuan yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa dengan semakin baik kualitas produk yang diukur dengan indikator tekstur, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menilai tingkat kualitas dari produk yang ditawarkan atau disajikan oleh usaha Mie Gacoan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini

menunjukkan jika kualitas dari produk Mie Gacoan sudah baik jika dinilai dari indikator tekstur, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa, sehingga pada akhirnya dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini telah mendukung penelitian Asghar Afshar Jahanshashi, et al (2011); Lestari & Edi (2018); dan Purbasari (2018) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis dua diterima, yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti dengan adanya kualitas layanan yang cepat, responsif, ramah, andal, serta mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara konsisten, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang cepat, responsif, ramah, dan andal, serta secara konsisten memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, hal ini menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Kualitas layanan yang baik tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan di masa mendatang. Selain itu, pelayanan yang unggul juga berpotensi meningkatkan word-of-mouth positif, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan bukan hanya

berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diukur dengan indikator tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai tingkat kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha Mie Gacoan tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan jika konsumen menilai kualitas dari layanan yang diberikan oleh karyawan sudah tinggi, sehingga dapat berdampak terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Pontoh, Kawet dan Tumbuan (2014); Saripudin et al. (2021); Hossain et al. (2021); Prasetyo et al. (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis tiga diterima, yang berarti bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti dengan produk yang unggul dalam hal keandalan, konsistensi, daya tahan, serta mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif dan kepercayaan jangka panjang, maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika suatu produk, seperti Mie Gacoan, mampu menunjukkan keunggulan dalam hal keandalan, konsistensi, dan daya tahan, serta memberikan nilai yang

sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, hal ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan mendorong konsumen untuk merasa nyaman dan percaya dengan pilihan mereka, sehingga mereka cenderung membeli produk tersebut kembali di masa depan. Selain itu, produk yang berkualitas tinggi memberikan kesan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan niat pembelian ulang, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Temuan tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang diukur dengan indikator tekstur, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa dapat menggambarkan bahwa konsumen dapat menilai tingkat kualitas produk yang dihasilkan dari kelima unsur tersebut. Hasil analisis menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Artinya tekstur mie gacoan sudah baik, porsi cukup memenuhi kebutuhan konsumen, aroma produk yang disajikan menggoda selera, tingkat kematangan yang pas, serta rasa yang enak. Hal ini kemudian berdampak pada peningkatan *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil tersebut telah mendukung hasil dari penelitian Diponugroho (2015); Jati (2012) yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis empat diterima, yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, serta

nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti dengan adanya layanan yang cepat, responsif, personal, dan konsisten, serta mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat loyalitas konsumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil tersebut menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Layanan yang cepat, responsif, personal, dan konsisten tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik melalui layanan yang berkualitas, mereka akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Pengalaman positif ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali memilih produk atau layanan di masa mendatang. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, layanan yang unggul menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan bisnis, karena mampu menciptakan konsumen yang setia dan mendorong pembelian berulang.

Temuan tersebut juga menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan indikator tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance dapat menunjukkan jika konsumen akan melihat kelima unsur tersebut untuk menilai tingkat kualitas dari pelayanan yang diberikan karyawan Mie Gacoan kepada pelanggannya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Artinya bukti fisik yang dihadirkan usaha Mie gacoan sudah baik, empathy yang diberikan karyawan sudah tinggi, keadilannya dalam memberikan pelayanan sudah baik, daya tanggap karyawan cepat, serta pelayanan yang diberikan oleh usaha Mie

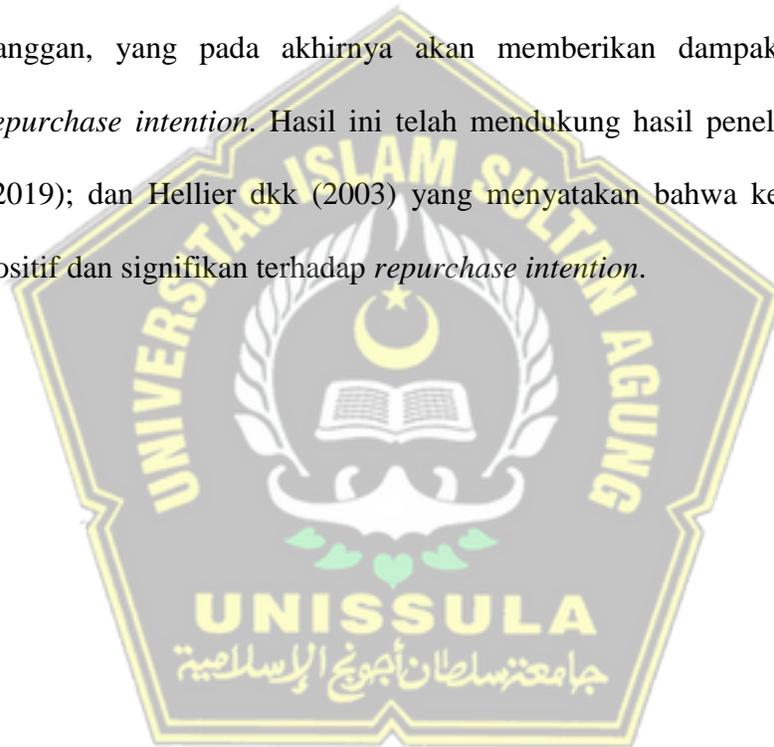
Gacoan jaminan. Hal tersebut pada akhirnya dapat memberikan dampak positif signifikan terhadap peningkatan *repurchase intention*. Hasil tersebut telah mendukung hasil penelitian Kotler dan Keller (2019); Andreas & Unpapar (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis lima diterima, yang berarti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti kepuasan yang tercipta ketika konsumen merasa harapan mereka terlampaui, mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan, serta merasakan pengalaman positif secara konsisten, yang mendorong loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil tersebut menegaskan peran kepuasan konsumen dalam mendorong niat untuk membeli ulang. Ketika konsumen merasa puas karena harapan mereka tidak hanya terpenuhi, tetapi bahkan terlampaui, mereka akan mengasosiasikan produk atau layanan dengan pengalaman positif. Kepuasan yang konsisten ini menciptakan nilai lebih bagi konsumen, baik dalam hal kualitas produk, layanan, maupun pengalaman keseluruhan. Ketika konsumen mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan, hal ini memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, yang berujung pada loyalitas. Konsumen yang puas juga cenderung lebih sedikit mencari alternatif lain, sehingga mendorong niat mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen yang tinggi merupakan fondasi penting dalam menciptakan loyalitas dan menjaga kesinambungan hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*.

Temuan tersebut juga menjelaskan bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang diukur dengan indikator kesesuaian harapan, kualitas pelayanan, dan puas atas manfaat produk dapat menjadi pertimbangan dalam mengukur tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan Mie Gacoan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Artinya jika tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Me Gacoan sudah tinggi karena mampu memenuhi harapan pelanggan, adanya pelayanan yang berkualitas, serta produk yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan *repurchase intention*. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Rohwiyati & Praptiestrini (2019); dan Hellier dkk (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention* tidak cukup hanya dengan *product quality* dan *service quality* saja, melainkan juga perlu adanya kepuasan pelanggan yang tinggi dari Mie Gacoan di Cabang Majapahit, Soekarno Hatta, Genuk, dan Peterongan Semarang, sehingga antara *product quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction* harus dapat dikombinasikan untuk meningkatkan *repurchase intention*. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian antara lain:

1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti dengan adanya kualitas produk dari Mie Gacoan yang konsisten memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, inovasi sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil ini berarti apabila kualitas produk yang diukur dari indikator tekstur makanan, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa makanan yang disajikan semakin baik, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk tersebut akan semakin tinggi.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti dengan adanya kualitas layanan yang cepat, responsif, ramah, andal, serta mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara konsisten, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diukur dengan indikator tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance yang diberikan

oleh pemilik usaha kepada pelanggannya semakin tinggi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk tersebut akan semakin tinggi

3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti dengan produk yang unggul dalam hal keandalan, konsistensi, daya tahan, serta mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif dan kepercayaan jangka panjang, maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Artinya apabila produk yang disajikan memiliki kualitas baik dari segi tekstur makanannya, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa makanan yang disajikan, maka *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan akan semakin meningkat.
4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti dengan adanya layanan yang cepat, responsif, personal, dan konsisten, serta mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat loyalitas konsumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Artinya dengan adanya pelayanan berkualitas dilihat dari segi tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance yang diberikan karyawan usaha, maka *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan akan semakin meningkat.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti kepuasan yang tercipta ketika konsumen merasa harapan mereka terlampaui, mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan, serta merasakan pengalaman positif secara konsisten, yang mendorong loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Artinya dengan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan indikator kesesuaian harapan, kualitas pelayanan, dan puas atas manfaat produk, maka *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan akan semakin meningkat

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang akan diberikan adalah:

1. Bagi manajemen Mie gacoan, harus dapat meningkatkan kualitas produk terutama berkaitan dengan tingkat kematangan yang mendapat indikator tertendah, sehingga dapat memperbaiki dan menstandarisasi proses pemasakan agar lebih konsisten, sehingga produk yang dihasilkan memiliki tingkat kematangan yang optimal di setiap penyajian. Karyawan yang bertanggung jawab dalam proses ini dapat dilakukan untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar yang diharapkan konsumen. Perusahaan mempertimbangkan untuk mengumpulkan lebih banyak *feedback* dari konsumen terkait preferensi tingkat kematangan yang diinginkan, agar bisa lebih responsif terhadap selera pasar yang beragam.
2. Bagi manajemen Mie gacoan, harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal keandalan pelayanan yang mendapat nilai indeks paling rendah, maka perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih konsisten dalam memberikan layanan sesuai standar yang dijanjikan, serta menerapkan sistem monitoring untuk mengawasi kinerja pelayanan secara berkala. Selain itu, pengembangan prosedur operasional yang jelas dan manajemen waktu yang lebih baik dapat membantu memastikan bahwa layanan diberikan tepat waktu dan tanpa kesalahan, sehingga kepercayaan konsumen meningkat.
3. Bagi manajemen Mie gacoan, harus fokus pada penyelarasan antara harapan konsumen dan produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah melakukan survei atau *feedback* secara rutin untuk memahami harapan konsumen yang terus berkembang. Selain itu, meningkatkan transparansi informasi mengenai produk atau layanan sebelum pembelian juga penting agar konsumen memiliki gambaran yang jelas. Dengan menyesuaikan

penawaran produk atau layanan sesuai ekspektasi dan kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan dapat lebih ditingkatkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pada metode pengumpulan data hanya mengandalkan instrumen kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara langsung dengan responden. Selain itu, dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner, tidak disertakan pertanyaan terbuka, sehingga responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan penjelasan atau alasan lebih mendalam terkait pandangan mereka terhadap pernyataan yang diajukan.

Nilai *R-Square* sebesar 57,1% dan 44,1% yang mengindikasikan bahwa variabel bebas yang digunakan belum mampu menjelaskan lebih besar atau belum mampu memberikan prediksi yang besar terhadap variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan atas keterbatasan hasil penelitian, disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan metode campuran (*mix*) dengan menggabungkan kuesioner tertutup dan pertanyaan terbuka. Hal ini akan memungkinkan responden untuk memberikan argumen atau justifikasi lebih lanjut terkait pendapat mereka, mengurangi potensi bias, dan memperkaya data kualitatif.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan dengan cara menambahkan satu atau dua variabel bebas lagi. Misalnya seperti variabel promosi media sosial, promosi

penjualan, persepsi harga, atau variabel lainnya yang diharapkan dengan penambahan beberapa variabel diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penelitian untuk memprediksi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* secara lebih baik dan akurat, dan memperoleh hasil prediksi yang lebih kuat dan meyakinkan



DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, F. Y., & Unpapar, A. A. (2021). the Influence of Service Quality and Product Taste on Product Repurchase Intention (Survey on Customers of Ub Coffee Malang). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1816–1826. <https://www.neliti.com/publications/467648/the-influence-of-service-quality-and-product-taste-on-product-repurchase-intention>.
- Afshar, Asghar Jahanshahi, et al. 2006. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]
- Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34.
- Ahmad, Zanuvar Faisal. 2018. “Analisis Kualitas Layanan Konsumen Pada Rumah Makan ‘ Waroeng Steak and Shake ’ Yogyakarta.” Universitas Islam Indonesia.
- Adinugraha, A., & Handoyo, S. M. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.3 No.2, 3, 643-655.
- Diponugroho, A. and Santosa, S.B., 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Fitri Listiawati, J. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(4), 221. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS Publishing.
- Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services The effects of service quality , perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction : Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April),
- Hellier, Philip.K., Geursen, Gus.M., Carr, Rodney.A., and Rickard, John. A. 2003. “Customer repurchase intention” a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (11/12), 1762-1800.
- Jati, F.T.R. and Ferdinand, A.T., 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Kotler dan Keller. (2019). 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), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Lestari, A. & Edi, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, 14-22.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. In Graha Ilmu (ed 1). Graha Ilmu. <http://grahailmu.co.id/previewpdf/978-979-756-346-2-385.pdf>
- Lina Hanim, Nada. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan." Universitas Islam Malang Noviriyanti. (2020). Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145–152.
- Purbasari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, (1), 19-32.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9 Buku 2). Salemba Empat.
- Panggabean, L. C., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Minat Pembelian Ulang: Peran Kesadaran dan Citra Merek. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 9879–9883. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2803>
- Pontoh, M., Kawet L dan Tumbuan A.T. (2014) 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502>. Diakses tanggal 8 Oktober 2015. Hal. 285-297.
- Putri, C. A., Majid, N., & Anggraeni, L. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Minang Di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 18–33.

- Rahayu, S. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54
- Riyanto, S. dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Cetakan pertama, tahun 2020). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Resti, V. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Peternakan Ayam Broiler Yeniat Di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Saripudin, A., Okriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57.
- Sari, D. P. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Muslim Toyam. *0355*, 1–64.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke 3, tahun 2022). Bandung: Alfabeta
- Sera, P. (2023). Vol.+2+No.+3+September+2023+HAL+207-220. *Journal of Economics and Business Management*, 2 No. 3 Se (Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan Priti), 14.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61>
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 3.
- Tjiptono, F. (2004). *Marketing Scale*. Andi Offset.
- Umamah, B., & Arif Wibowo, M. (2018). The Effects of Physical Environment, Country of Origin and Sales. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 358-367.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials Of Service Marketing*. Pearson Education Limited.

Wahyu Abdi Permana, Edwin, and Panjaitan Hotman. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk,

Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Ambengan Surabaya.”

