

Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya

Hanjaya Siaputra

Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Email: tjunhan@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>

How to Cite: Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13-23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak kualitas makanan, mutu pelayanan, dan persepsi harga terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di restoran XYZ. Penelitian ini menggunakan dasar konsep bauran pemasaran, dengan fokus penelitian pada konsumen restoran XYZ. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian, dan sebanyak 143 tanggapan diperoleh dari responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kualitas makanan, mutu pelayanan, dan persepsi harga dengan minat pembelian ulang pada pelanggan Restoran XYZ.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas makanan, minat beli ulang, persepsi harga.

Abstract

The purpose of this research is to assess the impact of food quality, service quality, and price perceptions on consumers' desire to repurchase at XYZ restaurant. This research uses the basic marketing mix concept, with a research focus on XYZ restaurant consumers. Data collection was carried out through distributing research questionnaires, and a total of 143 responses were obtained from respondents. The collected data was then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this research indicate that there is a positive influence between food quality, service quality, and price perception on repurchase intention among XYZ Restaurant customers.

Keywords: service quality, product quality, promotion, repurchase intention.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, bidang usaha *food and beverage* khususnya bisnis makanan atau restoran berkembang begitu pesat karena banyak diminati masyarakat. Perkembangan pesat usaha *food and beverage* kerap terjadi di kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Surabaya. Masyarakat kota besar sering kali memenuhi kebutuhan pangan dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli di luaran. Hal ini dikarenakan budaya yang muncul pada zaman sekarang masyarakat terlalu sibuk bekerja sehingga lebih memilih makan diluar seperti di *cafe*, depot maupun restoran daripada memasak sendiri di rumah dikarenakan kesibukan yang dimiliki (Hariyanto, 2017). Terjadinya pergeseran pola hidup dan pola pikir masyarakat kota besar dimana sudah mulai terbuka dan sudah mulai terbiasa untuk makan di luar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun kerabat.

Berdasarkan data BPS (2022) menyatakan bahwa terdapat perkembangan sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65%) di

antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lainnya. Sementara itu, Provinsi Jawa Timur menempati posisi ke-3 teratas dengan total 821 usaha kuliner. Pertumbuhan angka jumlah restoran ini menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan di industri ini semakin tinggi. Oleh karena itu, pemilik usaha makanan dan minuman perlu lebih berinovasi untuk menarik pelanggan dengan tetap menjaga kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan Sugianto & Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen sehingga memunculkan minat beli ulang pada restoran yang sama.

Kualitas makanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam sebuah restoran atau warung makan. Kualitas makanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan citra positif tentang merek atau tempat tersebut, dan berpotensi untuk meningkatkan minat beli ulang. Kualitas layanan yang diberikan oleh staf atau pelayan juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan pengalaman konsumen. Layanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan tempat makan. Hal ini dapat berdampak positif terhadap minat beli ulang. Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap harga yang mereka bayarkan terhadap kualitas dan nilai yang mereka terima dari makanan dan layanan yang disajikan. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dalam industri layanan makanan dan minuman. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mendalam tentang interaksi antara ketiga variabel ini dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Sukmana *et al* (2020) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah suatu keputusan yang dilakukan untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Sukmana *et al.* (2020) berpendapat bahwa nilai atau kualitas yang diperoleh dari transaksi akan dijadikan konsumen sebagai bahan untuk mempertimbangkan akankah melakukan minat pembelian ulang di masa yang akan datang.

Menurut Santoso (2019), kualitas didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat pada suatu produk. Pada dasarnya kualitas produk menjadi fokus utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Begitu pula dengan bisnis makanan. Kualitas makanan merupakan salah satu indikator penting dalam operasional usahanya karena bisnis makanan merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga kualitas makanan harus benar-benar diperhatikan.

Laela (2021) mengemukakan bahwa kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang diterima oleh konsumen. Secara umum, kualitas makanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas makanan adalah kunci dalam bisnis makanan. Konsumen akan lebih tertarik jika dalam suatu bisnis restoran, restoran memiliki kualitas makanan yang baik dan bisa mempertahankan kualitas makanan tersebut. Tentu saja hal ini mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli ulang konsumen untuk kembali ke restoran.

Dalam penelitiannya, Al-Tit (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari pelayanan yang akan didapatkan oleh konsumen dan layanan yang diberikan untuk konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan karena dengan kualitas pelayanan pelanggan akan merasa nyaman ketika karyawan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Sukmana *et al.* (2015) kualitas pelayanan adalah suatu investasi bagi perusahaan, karena perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan dapat menjadikan kualitas layanan sebagai kunci untuk bersaing dengan kompetitornya, dengan cara meningkatkan produk dan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Sugiyanto dan & Sugiharto (2013), Hariyanto (2017), Hidayat *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sehingga mampu meningkatkan minat

pembelian ulang secara signifikan. Dalam buku Parasuraman *et al.* (1988) tertulis bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang utamanya berfokus pada lima dimensi, yaitu: 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu peralatan yang digunakan di restoran, fasilitas dan penampilan fisik dari karyawan; 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Selain itu, kinerja yang dilakukan dapat diandalkan secara konsisten dan akurat; 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diinginkan dan diminta konsumen; 4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kompetensi dan kebaikan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan; dan 5) Empati (*empathy*) yaitu perhatian pelayanan dari perusahaan kepada konsumen seperti mudah dihubungi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Persepsi harga adalah pemotongan harga sementara atas sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Persepsi harga bukan berarti menurunkan kualitas, persepsi harga memiliki efek positif pada persepsi kualitas dengan adanya kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Tanjung & Setiomuliono, 2016). Menurut Munte *et al.* (2022), persepsi harga merupakan alat utama dalam pemasaran produk atau jasa kepada konsumen baru atau konsumen lama. Irawan *et al.* (2015), Tanjung & Setiomuliono (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Kotler & Keller (2012), persepsi harga penjualan merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran yang memiliki tujuan yaitu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli, membuat pelanggan untuk membeli kembali dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu persepsi harga adalah suatu hal yang sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan volume pembelian dan minat beli ulang pada suatu perusahaan.

Untuk objek yang akan digunakan sebagai penelitian adalah restoran XYZ Surabaya yang memiliki 2 cabang restoran yang pertama ada di Surabaya Barat dan yang kedua ada di Surabaya Selatan. Restoran XYZ menjual makanan *Sea Food* dan juga *Chinese Food*, yang menarik untuk diteliti dalam restoran XYZ ini adalah tentang kualitas makanan, kualitas pelayanan dan juga persepsi harga. Fenomena yang terjadi pada objek penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil prasurvei peneliti dengan 10 responden pengunjung restoran bahwa hal yang mendorong responden kembali mengunjungi restoran disebabkan kualitas makanan yang disajikan, kualitas layanan yang diberikan karyawan masih minim dan persepsi konsumen terhadap harga masih dianggap cukup tinggi oleh konsumen. *Research gap* pada penelitian ini terlihat pada penelitian Laela (2021) yang menjabarkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan penelitian Irawan *et al.* (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengkaji secara lebih mendalam pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen restoran XYZ.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Restoran harus mengetahui atribut kualitas makanan yang sesuai dengan standar produk sehingga dapat mencapai nilai yang menemui harapan konsumen. Atribut-atribut dalam kualitas makanan dapat berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun pembelian kembali di suatu restoran. Pada penelitian ini atribut yang dijadikan pengukur Kualitas Makanan dibagi menjadi 9 indikator menurut Gaman dan Sherrington (1996) yaitu:

1. Warna

Warna dari bahan makanan yang digunakan harus mempunyai warna yang serasi dan tidak pucat. Kombinasi warna dalam makanan penting dalam meningkatkan selera makan konsumen.

2. Penampilan
Penampilan makanan merupakan faktor penting yaitu makanan harus terlihat menarik saat disajikan di piring. Kebersihan dan kesegaran dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan makanan.
3. Porsi
Setiap makanan yang disajikan di restoran sudah ditentukan untuk *standard portion size*. *Standard portion size* adalah kuantitas bahan makanan yang harus disajikan setiap kali makanan tersebut dipesan, contohnya berapa gram daging ikan yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.
4. Bentuk
Bentuk makanan merupakan faktor penting untuk menarik perhatian visual dari konsumen. Bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh dari teknik pemotongan bahan makanan yang bervariasi, contohnya ikan gurami yang dibentuk seperti model *flying* gurami.
5. Temperatur
Temperatur dapat mempengaruhi rasa dari sebuah makanan. Makanan yang disajikan harus memiliki temperatur yang sesuai dengan tipe makanan tersebut, misalnya sup ikan harus disajikan ketika hangat.
6. Tekstur
Makanan harus memiliki tekstur yang mudah dimakan oleh konsumen. Ada banyak tekstur makanan yaitu halus atau tidak halus, keras atau lembut, cair atau padat.
7. Aroma
Aroma adalah bau dari makanan yang dapat dicium dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen mencicipi makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan
Tingkat kematangan merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi tekstur dari makanan yang disajikan.
9. Rasa
Terdapat empat rasa dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit yang dapat dirasakan oleh lidah. Perpaduan rasa tersebut harus sempurna dan unik agar lidah tidak merasakan rasa yang terlalu kuat.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu acuan bagi pelanggan untuk mengukur tingkat kepuasannya karena pelanggan akan merasa nyaman dan berkesan ketika mendapat pelayanan yang baik dari karyawan. Menurut Sukmana *et al.* (2015), kualitas pelayanan merupakan investasi bagi perusahaan karena perusahaan mendapatkan keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan perusahaan dapat menjadikan kualitas pelayanan sebagai kunci untuk dapat bersaing dan melebihi kompetitornya dengan cara meningkatkan produk dan layanan perusahaan. Menurut Parasuraman *et al* (1988), kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu :

1. *Tangible* adalah gambaran wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. *Tangible* dapat berupa fasilitas fisik restoran, peralatan, karyawan dan bangunan restoran.
2. *Reliability* adalah pelayanan yang bisa diandalkan dan akurat yang dijanjikan kepada konsumen. *Reliability* dapat berupa karyawan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan pesanan konsumen dan dapat melayani kebutuhan konsumen.
3. *Responsiveness* adalah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. *Responsiveness* dapat berupa kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan.
4. *Assurance* adalah kemampuan, pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. *Assurance* dapat berupa penyajian makanan oleh karyawan dengan higienis, terjamin dan aman untuk dikonsumsi konsumen.
5. *Empathy* adalah kepedulian dan perhatian karyawan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan menunjukkan bahwa konsumen adalah tamu spesial. *Empathy* dapat berupa karyawan bertanya terkait saran dan kritik kepada konsumen sebagai masukan.

Persepsi Harga

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *perception* adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung

pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Dinawan (2010) dalam jurnal Fajar dan Nurhadi (2015) "harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kemampuan finansial masyarakat.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga kompetitif dibandingkan dengan kompetitor. Harga sifatnya fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Minat Beli Ulang

Indikator-indikator yang disebutkan oleh Ferdinand (2014) untuk mengukur variabel minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Ini mencakup aspek praktis dari minat beli ulang, di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan ingin membeli produk atau layanan tersebut lagi.
2. Minat eksploratif mengacu pada keinginan konsumen untuk terus menjelajahi produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen ingin terus mencari tahu tentang produk atau layanan yang ditawarkan, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.
3. Minat preferensial mengacu pada preferensi atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu dibandingkan dengan pilihan yang lain. Ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten.
4. Minat referensial mengacu pada pengaruh dari faktor eksternal, seperti rekomendasi dari orang lain atau pengalaman konsumen lain, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh testimoni positif atau referensi dari orang lain, yang dapat memperkuat minat mereka untuk membeli kembali produk atau layanan.

Keempat indikator tersebut saling terkait dan dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen secara keseluruhan. Dengan memahami dan mengukur indikator-indikator ini, restoran dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli ulang dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas telah menjadi standar paling penting bagi konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. menurut Kotler (2012), kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang dapat mencapai atau melebihi harapan dari konsumen. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang besar dalam membuat konsumen puas akan produk yang dibeli. Konsumen akan menjadikan makanan yang berkualitas tinggi menjadi pilihan utama. Hasil penelitian Laela (2021) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian Hidayat et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Al-Tit (2015), kualitas layanan adalah hasil dari harapan pelayanan yang akan diterima konsumen dan layanan yang diberikan untuk konsumen. Karakteristik kualitas pelayanan yang unik ini yang kemudian diberikan kepada konsumen untuk bisa dinikmati pada saat berada di restoran, mulai dari sebelum masuk restoran hingga keluar restoran. Namun pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu pengalaman yang hanya bisa dirasakan dan diterima oleh konsumen. Menurut Triastuti (2012) kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu konsumen untuk melakukan minat beli ulang karena semakin *professional* kualitas pelayanan yang dilakukan maka membuat konsumen terkesan dan berniat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian Laela (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian Hidayat et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

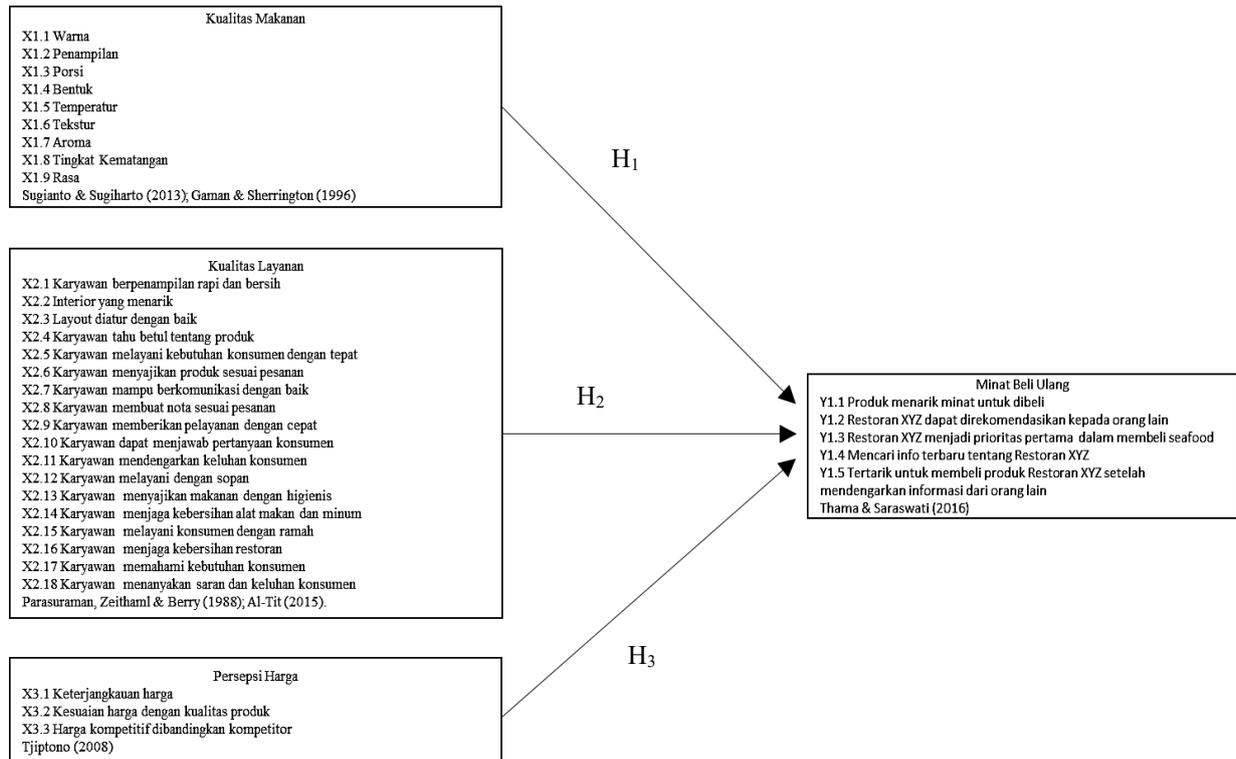
H₂: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga yang sesuai dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen, sebaliknya jika persepsi harga tidak sesuai dari suatu produk, maka semakin rendah pula tingkat minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), penentuan harga merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran yang memiliki berbagai tujuan seperti menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak membeli, membuat pelanggan untuk membeli kembali dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hasil penelitian Laela (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan angket penelitian sebagai data primer dan populasi yang diambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung dan makan di Restoran XYZ Surabaya. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kunjungan ke restoran XYZ Surabaya minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada Juli-Desember 2023 dan berusia minimal 17 tahun. Peneliti melakukan survei kuesioner dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui *online*, yaitu dengan platform media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*. Dalam kuesioner ini terdapat 37 butir pertanyaan dari indikator yang mewakili 4 variabel yang akan dianalisis di penelitian ini. Kualitas makanan memiliki 9 indikator yang diadaptasi dari Gaman dan Sherrington (1996). 18 indikator dari kualitas layanan yang diadaptasi dari Parasuraman *et al* (1988). 3 indikator dari persepsi harga yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016). Serta 5 indikator minat beli ulang yang diadaptasi dari Ferdinand (2014). Semua butir pertanyaan telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Pengukuran atas jawaban responden diukur menggunakan 5 poin skala likert, dimana setiap responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan software *smartPLS* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model, serta untuk mengetahui hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 143 responden yang memenuhi kriteria dan dapat diolah. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 – 25 tahun (58%) dan pernah melakukan kunjung kembali ke restoran XYZ Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Juli - Desember 2023) (49,7%). Seluruh data dari kuesioner ini diolah menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* melalui software *SmartPLS*. Langkah pertama melakukan uji validitas dan reliabilitas pada data pilot 30 responden menggunakan *SPSS* dan menunjukkan hasil lolos uji validitas dan reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, pengukuran *outer model* dan *inner model* perlu dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan untuk menguji hipotesis dalam proses penelitian ini.

Setelah melakukan dan lolos dalam semua tahap pengujian *Outer model* dan *inner model* yang terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji R, uji Q. lalu selanjutnya dilakukan dengan uji *Path Coefficient Analysis* yang bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini diterima atau ditolak. Penelitian ini menggunakan level signifikansi 5%, maka sebuah hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *t-statistics* >1.96.

Kualitas makanan dalam penelitian ini memperoleh nilai mean sebesar 4.0959 yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas makanan restoran XYZ. Nilai mean tertinggi pada variabel kualitas makanan diwakili oleh pernyataan X1.7 yaitu “Aroma makanan yang disajikan Restoran XYZ sedap”. Hasil ini menegaskan bahwa salah satu penilaian utama terhadap kualitas makanan diwakili oleh aroma yang dirasa harum sedap oleh responden penelitian. Seluruh pernyataan pada variabel kualitas makanan mendapatkan penilaian dengan nilai makanan yang tergolong setuju dan sangat setuju dan sekaligus menunjukkan bahwa restoran XYZ memiliki produk makanan dengan kualitas yang baik.

Variabel kualitas layanan memperoleh nilai mean 4.0043 yang tergolong kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang disampaikan oleh restoran XYZ. Aspek yang mendapatkan persetujuan paling tinggi untuk kualitas layanan adalah pernyataan X2.6 “Karyawan Restoran XYZ menyajikan produk sesuai pesanan”. Responden merasa bahwa ketepatan nota adalah salah satu bentuk layanan yang penting yang mempengaruhi keseluruhan kualitas layanan. Secara keseluruhan, tiap aspek penilaian terhadap kualitas layanan restoran XYZ dipandang baik oleh responden.

Variabel persepsi harga mendapatkan nilai mean 3.9385 yang tergolong kategori setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden penelitian memberikan penilaian yang baik terhadap persepsi harga yang diterapkan di restoran XYZ. Aspek yang mendapatkan persetujuan paling tinggi untuk kualitas layanan adalah pernyataan X3.3 “Harga kompetitif dibanding kompetitor.” Responden merasa bahwa kesesuaian harga adalah salah satu bentuk layanan yang penting yang mempengaruhi keseluruhan persepsi harga. Secara keseluruhan, tiap aspek penilaian terhadap persepsi harga restoran XYZ dipandang baik oleh responden. Seluruh variabel yang digunakan sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Tidak ada indikator yang mempunyai *outer loading* <0,7.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Makanan	0.903	0.89	0.524
Kualitas Layanan	0.924	0.933	0.496
Persepsi harga	0.821	0.837	0.524
Minat Beli Ulang	0.874	0.893	0.587

Dari hasil uji reliabilitas didapati nilai Cronbach's Alpha dari tiap variabel penelitian >0.6, composite reliability >0.7, dan AVE >0.5 sehingga dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi syarat uji reliabilitas. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan 50 persen atau lebih dari varian item yang menyusun konstruk (Hair et al., 2019).

Dari hasil uji validitas diskriminan menunjukkan variabel lolos uji validitas diskriminan. Seluruh indikator memiliki korelasi yang paling kuat dengan variabelnya masing-masing. Hal ini terlihat dari nilai yang dicetak tebal.

Tabel 2. Hasil uji R²

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0.683	0.683

Nilai yang digunakan untuk pengamatan adalah R square adjusted karena variabel bebas penelitian yang digunakan lebih dari dua variabel bebas. Nilai R² adjusted sebesar 0.683 mengindikasikan bahwa variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan promosi dapat menjelaskan minat beli ulang di restoran XYZ sebanyak 68.3% dan sisanya 31.7% dijelaskan oleh variabel bebas lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Q²

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Makanan	1287	1287	
Kualitas Layanan	2574	2574	
Persepsi Harga	715	715	
Minat Beli Ulang	715	441.809	0.382

Tabel 4. Hasil *path coefficient analysis*

	Original Sample	T-Statistic	P Value	Ket
KM→MBU	0.191	2.998	0.041	H ₁ Diterima
KL→MBU	0.231	2.066	0.039	H ₂ Diterima
PH→MBU	0.563	6.241	0	H ₃ Diterima

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai dari *T-statistics* terlampaui nilai t table yang ditentukan yaitu 1,96, hubungan antara kualitas makanan dan minat beli ulang menghasilkan nilai *T-statistic* sebesar 2.998 dan *p values* 0.041 hal ini menandakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* 0.002. dan begitu juga dengan variabel-variabel lainnya menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian didapati bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di restoran XYZ Surabaya. Berdasarkan pengamatan atas parameter deskriptif didapati bahwa responden penelitian setuju bahwa kualitas makanan restoran XYZ berkualitas. Hasil yang diperoleh ini menegaskan hasil penelitian terdahulu oleh Laela (2021). Semakin baik kualitas makanan yang disampaikan maka akan semakin kuat dorongan minat beli ulang yang terbentuk dalam diri konsumen.

Dari pengamatan pada nilai *outer loading*, pernyataan X1.1 “Warna makanan yang disajikan Restoran XYZ menarik” memperoleh nilai *outer loading* tertinggi yang mengindikasikan bahwa aspek paling kuat dalam menilai kualitas makanan adalah dari warna makanan. Melalui warna makanan konsumen dapat menilai berbagai hal termasuk tertarik terhadap makanan. Warna makanan berkaitan dengan proses memasak bahan makanan yang cenderung matang didukung berbagai bumbu rempah yang diolah sehingga memberikan warna yang menarik pada menu masakan restoran. Konsumen menjadi merasa ingin menikmati makanan dan juga lebih menikmati saat menyantap hidangan. Melalui penjelasan yang dipaparkan dapat dipahami mengapa dalam penelitian ini didapati bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian didapati bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di restoran XYZ Surabaya. Berdasarkan pengamatan atas parameter deskriptif didapati bahwa responden penelitian setuju bahwa kualitas layanan restoran XYZ berkualitas. Hasil ini sekaligus menegaskan hasil penelitian terdahulu oleh Al-Tit (2015). Semakin baik kualitas layanan yang disampaikan maka akan semakin kuat dorongan minat beli ulang yang terbentuk dalam diri konsumen. Dari hasil nilai *outer loading*, X2.1 “Karyawan Restoran XYZ berpenampilan rapi dan bersih” merupakan pernyataan dengan nilai *outer loading* tertinggi untuk variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan penampilan karyawan yang rapi dan bersih menjadi penilaian utama untuk kualitas layanan. Konsumen dapat beranggapan bahwa makanan yang disajikan juga bersih saat melihat penampilan karyawan yang rapi dan bersih. Pihak restoran XYZ memberikan *training* kepada karyawan untuk selalu menjaga kerapian dan kebersihan seragam dan *personal grooming* setiap *briefing* pagi secara rutin sebab pada kondisi tertentu *briefing* jarang dilakukan karna pengunjung datang cukup banyak. Dari uraian hasil dan pembahasan dapat diketahui bahwa hipotesis kedua penelitian terkait dengan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang diterima.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan restoran XYZ. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin gencar atau semakin menarik kegiatan persepsi harga dari restoran XYZ maka akan semakin kuat dorongan minat beli ulang responden. Dari pengamatan hasil deskriptif diketahui bahwa responden memang setuju bahwa program persepsi harga yang dilakukan oleh pihak restoran XYZ menarik. Hasil yang diperoleh menegaskan hasil penelitian sebelumnya oleh Tanjung & Setiomuliono (2016), Ismanto (2020) dan Laela (2021) yang juga menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin menarik kegiatan persepsi harga yang disampaikan maka akan semakin kuat dorongan minat beli ulang yang terbentuk dalam diri konsumen.

Dari pengamatan terhadap nilai *outer loading*, X3.1 “Keterjangkauan harga” merupakan pernyataan dengan nilai *outer loading* tertinggi untuk variabel persepsi harga. Hal ini mengindikasikan bahwa dibandingkan kompetitornya, harga restoran XYZ dianggap terjangkau oleh konsumen.

Hal ini diyakini dapat menjadi pendorong terhadap timbulnya minat beli ulang. Melalui pemaparan hasil penelitian dan penjelasan pembahasan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang diketahui bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran XYZ. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas makanan meningkat, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan demikian H_1 diterima.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran XYZ. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas layanan meningkat, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan demikian H_2 diterima.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran XYZ. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi harga semakin baik, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan demikian H_3 diterima.

Bagi pihak restoran XYZ, merujuk kepada nilai *outer loading* terendah pada variabel kualitas makanan adalah pada pernyataan X1.3 “Porsi”. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah restoran tetap memperhatikan porsi makanan dengan bijaksana. Konsumen akan lebih puas apabila porsi yang diberikan, dapat sebesar restoran kompetitor. Selanjutnya pihak restoran dapat melaksanakan pelatihan terhadap karyawan di bidang pengetahuan menu, supaya karyawan dapat benar-benar paham akan menu-menu yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil nilai *outer loading* indikator X 2.4 yang merupakan nilai *outer loading* terendah pada variable kualiatas layanan.

Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis, dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat dinilai dari sudut pandang yang lebih luas berdasarkan berbagai topik di penelitian terdahulu yang memiliki peran besar dalam meningkatkan niat beli ulang seperti persepsi harga, atmosfer, dan lainnya. Kemudian belajar dari keterbatasan penelitian ini, perlu diketahui bahwa sebaiknya dalam pengambilan data primer tidak hanya dilakukan secara *online* sebab pengambilan data secara *offline* dapat memperkaya analisis mengenai minat atau niat beli ulang pengunjung restoran. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan langsung datang ke lapangan dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di tempat sehingga hasil yang didapat lebih komprehensif.

REFERENSI

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Sosial Science*, 11(23), 129–139.
- Amanah, F. N., & Fahimah, M. (2021). Minat pembelian ulang di rumah makan saat pandemi covid-19 (Studi kasus di Omah Cangkruk Jombang). *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*. 5(1), 50-63
- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. (2018). Pengaruh kualitas makanan & minuman, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(1),1-10.
- Eversanti, M., & Rahyuda, K. (2016). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan behavioral intentions pada restoran Metis. *Jurnal Bisnis Ekonomika*, 4(7), 1-11.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaman, & Sherrington (1996). *The science of food*. Routledge.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross national approach. *The Journal of Service Marketing*, 18(5), 71-383.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa pengaruh service quality, food quality dan perceived value terhadap customer loyalty konsumen restaurant boncafe manyar kertoarjo surabaya dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 4(1).

- Hair, J. F., M., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using r: A workbook*. Springer International Publishing AG.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (Case study of hot plate restaurants), *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(10), 01-09.
- Irawan D., & Sunarto, A. (2015). Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran ikan bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(3), 475-488.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran. Prodi Akuntansi S-1*.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management. building, measuring and managing brand equity*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing management, 5th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Riset dan Pengembangan*, 7(3), 1-13.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research*. Pearson Prentice Hall. I
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui kepuasan pelanggan, *Jurnal AGORA*, 7(2), 1-8.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di restoran dapur terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 20-30.
- Tanjung, F., & Setiomuliono, M. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel perantara di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 298310.
- Thama, H. A., & Saraswati, T. G. (2016). Pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang pada Verde Resto And Lounge Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2), 20-30.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik tempe di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 1(2), 210-223.