

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan – kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber – sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan – peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. (Indrasari,2019:4)

Menurut Limakrisna & Purba (2019:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Adapun menurut Assauri (2017:5), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran barang atau jasa yang bernilai kepada orang lain sehingga menghasilkan laba.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. (Assauri, 2017:12)

Menurut Indrasari (2019:8-9), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Adapun menurut Limakrisna & Purba (2019:5), manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan yang melibatkan barang, jasa dan ide yang dipertukarkan dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak – pihak yang terlibat.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, dan gagasan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pihak – pihak yang terlibat.

3. Kualitas Makanan

a) Pengertian Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan elemen utama untuk suatu restoran dan berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dengan restoran yang menawarkan makanan tersebut. (Ha & Jang, 2010)

Menurut Potter & Hotchkiss (2012:1), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Adapun menurut Siregar et al., (2024), kualitas makanan merupakan kesesuaian karakteristik makanan yang dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas makanan merupakan karakteristik yang berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dari makanan yang dikonsumsi oleh konsumen.

b) Kriteria Pengukuran

Sifat mutu dari sudut pandang langsung dapat diamati, dianalisa atau diukur dari produk mencakupi dua sifat yakni:

1. Sifat mutu objektif

Sifat mutu objektif adalah pengujian kualitas makanan menggunakan peralatan, binatang dan bahan kimia. Terdapat 7 jenis sifat mutu objektif, yaitu :

1) Sifat mutu mekanik

Komponen keras atau lunak, mudah patah atau mudah sobek dan kaku atau lentur.

2) Sifat fisik

Komponen berbentuk cair atau padat, berat jenis, titik leleh, beku dan warna.

3) Sifat kimiawi

Komponen kimia baik yang bermanfaat (nutrisi) atau yang berbahaya (toksin).

4) Sifat mikrobiologi

Komponen yang memiliki keterkaitan dengan berbagai jenis dan banyaknya mikroba yang ada dalam makanan.

5) Sifat gizi

Komponen gizi dalam makanan seperti kalori, vitamin dan mineral.

6) Sifat biologis

Komponen yang memiliki hubungan dengan serangga atau hama lain baik hama yang hidup maupun yang mati.

2. Sifat mutu subjektif

Sifat mutu subjektif adalah pengujian yang dilakukan melalui pengamatan sensoris melalui indera pada manusia. Sifat ini sangat penting dalam menentukan mutu suatu pangan, baik itu hasil pertanian, bahan mentah atau bahan baku, olahan ataupun masakan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sifat mutu subjektif untuk menentukan mutu pangan, yaitu kualitas rasa, kuantitas, variasi menu, cita rasa yang khas, higienitas dan inovasi.

c) Indikator Kualitas Makanan

Pada penelitian ini terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur Kualitas Makanan menurut Essinger & Wylie dalam Muliawan & Sugiarto (2018), yaitu :

1) Kualitas rasa

Kualitas rasa harus dipertahankan dengan baik sesuai citra rasa yang diinginkan pelanggan serta aman untuk digunakan. Citra rasa yang dimaksud seperti rasa manis, asin, asam, pahit dan pedas.

2) Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi adalah jumlah makanan yang disajikan kepada pelanggan. Kuantitas yang diberikan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.

3) Variasi menu

Variasi menu adalah jenis masakan yang ditawarkan dan disajikan berbeda – beda. Variasi yang beragam akan membuat pelanggan dengan mudah memilih makanan yang diinginkan.

4) Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas adalah ciri khas yang menjadi pembeda antara restoran satu dengan lainnya. Cita rasa yang khas akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5) Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan adalah jaminan atas kualitas makanan yang disajikan oleh suatu restoran untuk di konsumsi oleh pelanggan. Higienitas yang selalu dijaga akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap restoran tersebut.

6) Inovasi

Pengembangan masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Menurut Alvian (2021) terdapat empat indikator untuk mengukur Kualitas Makanan, yaitu :

1) Kesegaran

Kesegaran merupakan faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.

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) 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.

4) Inovasi makanan

Inovasi makanan merupakan pengembangan makanan seperti menambah rasa dan membuat bentuk yang unik.

4. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai upaya penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya agar sesuai dengan keinginan pelanggan. (Natalia & Suparna, 2023).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:65), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Adapun menurut Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

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

b) Fungsi Kualitas Pelayanan

1) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan hendaknya memperhatikan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhinya dengan pelayanan terbaik.

2) Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Ukuran penting bagi suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan loyal.

3) Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan membangun loyalitas terhadap perusahaan.

4) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan.

5) Meningkatkan Efisiensi dan Produktifitas

Memberikan pelayanan yang terbaik dapat menghemat biaya operasional dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja.

c) Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

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

1) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah bisnis, pengusaha ingin menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya dengan berupaya meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. (Indrasari, 2019:87)

Menurut Natalia & Suparna (2023), kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang terhadap pembelian suatu barang atau jasa, artinya apa yang diharapkan pelanggan dapat tercapai dan menjadi kenyataan. Adapun menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap harapan ketika membeli suatu barang atau jasa terpenuhi.

b) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dalam buku yang ditulis oleh Indrasari (2019:86), terdapat 7 manfaat kepuasan pelanggan. Sebagai berikut:

1. Mendorong pelanggan kembali.

Pelanggan yang puas akan terdorong untuk kembali mengonsumsi barang atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan.

2. Mengisolasi pelanggan dari persaingan.

Pelanggan yang puas cenderung memilih satu perusahaan untuk referensi utamanya.

3. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan dapat mengukur kesuksesan masa depan dan mengendalikan kemungkinan bahwa pelanggan akan merespons terhadap perusahaan di masa depan.

4. Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut.

Pelanggan yang puas cenderung menceritakan hal positif kepada rekan, kerabat dan keluarganya.

5. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Dengan adanya pelanggan yang menceritakan hal positif kepada orang lain, maka menghemat biaya suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

6. Mengurangi biaya kegagalan.

Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengendalikan kemungkinan bahwa pelanggan akan merespons terhadap

perusahaan di masa depan, sehingga dapat mengurangi biaya kegagalan.

7. Mendorong loyalitas.

Kepuasan pelanggan yang tercapai akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

c) Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah peranan penting dalam dunia pemasaran, untuk memprediksi perilaku pembelian seperti: minat beli ulang, minat beli, pemilihan merek dan perubahan perilaku. Pambudi, (2019).

Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator Kepuasan Pelanggan, menurut Indrasari (2019:92), yaitu :

1) Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2) Minat berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

d) Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

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

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

6. Minat Pembelian Ulang

a) Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu dan menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa tersebut. Rasa puas akan membuat pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

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

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian ulang merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya.

b) Indikator Minat Pembelian Ulang

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

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensial produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sudah menjadi langganannya.

c) Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

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

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan menjamin adanya permintaan terus menerus yang akan menciptakan minat untuk terus melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman pembelian yang sudah pernah dilakukan.

2) Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantuu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3) Kualitas Pelayanan

Hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya.

4) Preferensi Merek

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

5) Nilai yang dirasakan

Hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.

6) Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian. Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel dan langkah analisis data yang sama dengan penelitian ini, adapun penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil
1	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable.</i> Nama Jurnal :	Nadia Khansa Salsabila	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Product Quality (Food) (X1) : 1. Rasa 2. Kuantitas 3. Variasi 4. Higienitas 5. Inovasi Service Quality (X2) : 1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles Customer Satisfaction (Z) :	<i>The Result of research obtained : The effect of product quality on customer satisfaction are positive and significant. The effect of service quality on customer satisfaction are positive</i>

	<p><i>Internasional Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> Vol. 3, No. 1, 2023 DOI : https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1</p>			<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Pengalaman Berbelanja Baik 3. Persepsi Baik atas Pembelian di Perusahaan. <p>Repurchase Intention (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Membeli Ulang 2. Minat Mengunjungi Kembali 3. Percaya Menggunakan Kembali Jasa Layanan 	<p><i>and significant. The effect of product quality on repurchase intention are positive and significant. The effect of service quality on repurchase intention are positive and significant. The effect of service quality on repurchase intention are positive and significant. Product quality and service quality have a positive and significant influence on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable.</i></p>
2	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Dony Eka Prasetya, Naili Farida</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i></p>	<p>Brand Image (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas perusahaan 2. Kredibilitas perusahaan 	<p><i>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value dan</i></p>

	<p>melalui <i>Customer Value</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>Nama Jurnal : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 10, No. 1, 2021 DOI : https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29732</p>		(SEM-PLS)	<p>3. Jaringan distribusi yang luas</p> <p>4. Citra merek mudah diingat</p> <p>5. Logo mudah dikenal</p> <p>6. Percaya dengan merek</p> <p>Service Quality (X2) :</p> <p>1. <i>Reliability</i></p> <p>2. <i>Responsiveness</i></p> <p>3. <i>Assurance</i></p> <p>4. <i>Empathy</i></p> <p>5. <i>Tangibles</i></p> <p>Repurchase Intention (Y) :</p> <p>1. Melakukan pembelian ulang</p> <p>2. Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>3. Tidak ingin pindah ke merek lain</p> <p>Customer Value (Z) :</p> <p>1. Nilai fungsional</p> <p>2. Nilai emosional</p> <p>3. Nilai kondisional</p>	<p><i>repurchase intention</i>.</p> <p><i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer value</i> dan <i>repurchase intention</i>.</p> <p><i>Customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p><i>Customer value</i> tidak memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p><i>Customer value</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Resepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang</p>	Hanjaya Siaputra	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<p>Kualitas Makanan (X1) :</p> <p>1. Warna</p> <p>2. Penampilan</p> <p>3. Porsi</p> <p>4. Bentuk</p> <p>5. Temperatur</p> <p>6. Tekstur</p> <p>7. Aroma</p>	<p>Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas makanan terhadap minat beli ulang.</p>

	<p>pada Restorn XYZ Surabaya.</p> <p>Nama Jurnal : Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 10, No. 1, 2024 DOI : https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23</p>			<p>8. Tingkat Kematangan</p> <p>9. Rasa</p> <p>Kualitas Layanan (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> <p>Persepsi Harga (X3) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga kompetitif dibandingkan dengan competitor <p>Minat Beli Ulang (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial 	<p>Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ulang.</p>
4	<p><i>The Effect of Food Quality and Service Quality towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurant)</i></p>	<p>Desman Hidayat, Aryo Bismo, Amelia Ruwaida Basri</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p>Food Quality (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fresh</i> 2. <i>Presentation</i> 3. <i>Well-cooked</i> 4. <i>A variety of food quality and beverages</i> <p>Service Quality (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 	<p><i>This study has found that : Food quality and service quality have positive and significant impact on customer satisfaction of hot plate restaurant.</i></p>

	<p>Nama Jurnal : Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 10, No. 01, 2020 DOI : https://doi.org/ 10.22219/jmb.v 10i1.11913</p>			<p>4. Assurance 5. Empathy Customer Satisfaction (Z) : 1. Satisfaction suitability 2. Repurchase intention 3. Willingness to recommend Repurchase Intention (Y) : 1. Transactional intention 2. Referential intention 3. Preferential intention 4. Exploratory intention</p>	<p>While customer satisfaction have positive and significant impact on repurchase intention. Food and service quality both have positive and significant impact indirectly on repurchase intention with the intervening of customer satisfaction.</p>
5	<p><i>The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia.</i></p> <p>Nama Jurnal : <i>European Journal of Business and Management</i> Vol. 13, No. 14,2021</p>	<p>Muhammad Ikhsan Nazulis Syafrizal</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p>Food Quality (X1) : 1. Variation 2. How to cook 3. Presentation 4. Freshness Fairness Concept (X2) : 1. Reasonable 2. Acceptable 3. Appropriate Customer Satisfaction (Z) : 1. Satisfaction suitability 2. Repurchase intention 3. Willingness to recommend Repurchase Intention (Y) : 1. Reference 2. Explorative</p>	<p>The study found that : Food quality has significant effect to repurchase intention and customer satisfaction. Price fairness does not have customer satisfaction. Price fairness has significant effect to repurchase intention. Customer satisfaction has</p>

	DOI : https://doi.org/10.7176/ejbm/13-14-08			3. <i>Transactional</i> 4. <i>Preferential</i>	<i>significant effect to repurchase intention.</i>
6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Mediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> . Nama Jurnal : Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, No. 1, 2022 DOI : https://doi.org/10.56304/s0040363622080021	Nunuk Mafidayu, Amelinda Vania	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>Service Quality (X)</i> : 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> <i>Customer Satisfaction (Z)</i> : 1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli Kembali 3. Kemauan untuk merekomendasikan <i>Repurchase Intention (Y)</i> : 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
7	Pengaruh <i>Store Layout</i> dan <i>Food Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Customer Satisfaction</i>	Amadea Rahma Pambudi	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	<i>Store Layout (X1)</i> : 1. Alokasi luas ruangan yang tepat	<i>Store layout</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

	<p>pada <i>Ready To Eat Bakery</i>.</p> <p>Nama Jurnal : Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 13, No. 1, 2019 DOI : https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.1-7</p>		(SEM-PLS)	<p>2. Penempatan meja/kursi yang tepat</p> <p>3. Lokasi penempatan ruangan yang baik</p> <p>Food Quality (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Temperature</i> 2. <i>Presentation</i> 3. <i>Menu variety</i> 4. <i>Tastiness</i> <p>Minat Beli Ulang (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <p>Customer Satisfaction (Z) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fulfilment</i> 2. <i>Pleasure</i> 3. <i>Ambivalence</i> 	<p><i>customer satisfaction. Food quality memiliki pengaruh tetapi tidak secara signifikan customer satisfaction. Customer satisfaction memiliki pengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Food quality memiliki pengaruh secara signifikan melalui customer satisfaction sebagai intervening pada repurchase intention.</i></p>
8	<p><i>The Effect of Food Quality and Service Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction at Aisyah Catering Medan</i></p> <p>Nama Jurnal : <i>Master of</i></p>	<p>Elzelyta Nurillah Siregar, Endang Sulistya Rini, Beby Karina Fawzee Sembiring.</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p>Food Quality (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Taste Quality</i> 2. <i>Quantity or portion</i> 3. <i>Variations</i> 4. <i>Hygiene or cleanliness</i> 5. <i>Innovation</i> <p>Service Quality (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 	<p><i>Food quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at Aisyah Catering Medan. Service quality has a positive and significant</i></p>

	<p>Management, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia 2024 DOI : http://dx.doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_85</p>			<p>4. Assurance 5. Empathy Consumer Loyalty (Y) : 1. Repeat purchases 2. Habit of consuming the brand 3. Always liking the brand 4. Keeping choosing the brand 5. Convincing that the brand is the best 6. Recommend the brand to others Consumer Satisfaction (Z) : 1. Conformity of Expectations 2. Interested to visit again 3. Willingness to recommend</p>	<p>effect on consumer loyalty at Aisyah Catering Medan. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty at Aisyah Catering Medan. Food quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Aisyah Caterin Medan. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Aisyah Catering Medan, Consumer satisfaction is able to mediate the relationship between food quality and consumer loyalty.</p>
--	--	--	--	---	--

					<i>Consumer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on consumer loyalty.</i>
9	<p>Pengaruh <i>Food Quality</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Repatronage Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Nama Jurnal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 5, No. 3, 2020 DOI : -</p>		<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p>Food Quality (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality of ingredients</i> 2. <i>Skill of cook/chef</i> 3. <i>Adeuate supply of kitchen equipment</i> 4. <i>Usage of standard recipies.</i> <p>Service Quality (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti fisik <p>Price Fairness (X3) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Treatment experience</i> 2. <i>Price Knowledge</i> 3. <i>Price expectation</i> 4. <i>Price information.</i> <p>Customer Satisfaction (Z) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 	<p><i>Food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repatronage intention</i>. <i>Food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repatronage intention</i> dengan</p>

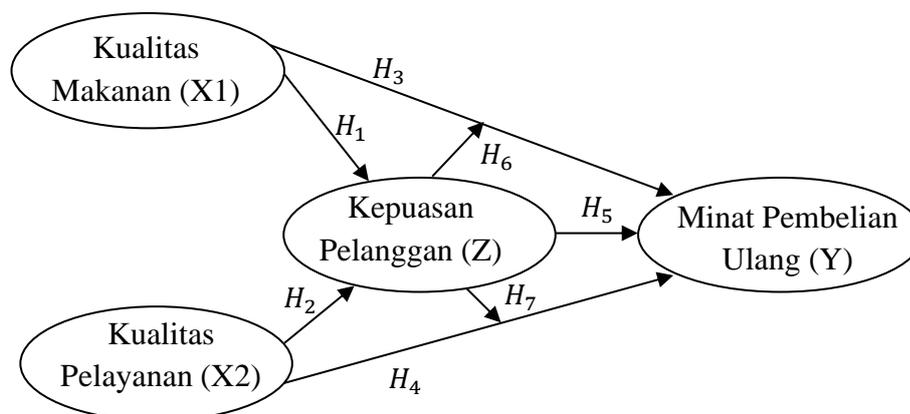
				<p>3. Kesiediaan merekomendasikan</p> <p>Repatronage Intention (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan pelanggan untuk berada/tinggal lebih lama. 2. Kesiediaan untuk berkunjung kembali 3. Kesiediaan untuk membeli lagi di masa depan 4. Kesiediaan untuk memberikan kepada teman. 	<p><i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.</p> <p><i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repatronage intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.</p> <p><i>Price Fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repatronage intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.</p>
10	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan Ketersediaan Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Sari Roti di Surabaya.	Stanley Muliawan, Drs. Sugiono Sugiarto. M.M	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<p>Food Quality (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Kuantitas 3. Variasi 4. Higienitas 5. Inovasi <p>Ketersediaan Produk (X2) :</p> <p><i>On shelf availability</i></p> <p>Repurchase Intention (Y) :</p>	<p><i>Food quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. Ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap</p>

	Nama Jurnal : Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 5, No. 2, 2018 DOI : -			1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>repurchase intention.</i>
--	--	--	--	---	---

Mencermati dari sepuluh penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variable independent dengan variable dependent dan variable intervening. Variabel independent atau bebas yaitu Kualitas Makanan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variable dependent yaitu Minat Pembelian Ulang (Y) dan variable intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Dari penjelasan tersebut, kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H₁ : Pengaruh Positif Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂ : Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₃ : Pengaruh Positif Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang.

H₄ : Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang.

H₅ : Pengaruh Positif Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.

H₆ : Pengaruh Positif Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang
melalui Kepuasan Pelanggan.

H₇ : Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang
melalui Kepuasan Pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Berdasarkan pada kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan cita rasa yang khas, kuantitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, variasi yang beragam, higienitas yang selalu terjaga dan inovasi makanan secara berkala menjadikan makanan memiliki kualitas yang baik. Kualitas makanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prasetyo & Suryani (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang

dilakukan oleh Hidayat et al., (2020) menyimpulkan bahwa “*food quality have positive and significant impact on customer satisfaction*”. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif Kualitas Makanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan penampilan sarana dan prasara fisik yang menarik, pelayanan yang baik, jaminan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan empati yang tulus dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maf'idayu & Vania (2022) menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Komang et al., (2023) menyimpulkan bahwa “*service quality has a significant positive implication on customer satisfaction*”. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

3. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Dengan cita rasa yang khas, kuantitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, variasi yang beragam, higienitas yang selalu terjaga dan inovasi makanan secara berkala menjadikan makanan memiliki kualitas yang baik. Kualitas makanan yang baik dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siaputra (2024)

menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun penelitian yang dilakukan Muliawan & Sugiarto (2018) menyimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif Kualitas Makanan (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Dengan penampilan sarana dan prasara fisik yang menarik, pelayanan yang baik, jaminan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan empati yang tulus dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maf idayu & Vania, (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Farida, (2021) menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

. Dalam mencapai minat pembelian ulang dari pelanggan, pelanggan harus merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu pengusaha harus dapat memenuhi harapan pelanggan guna meningkatkan

minat pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hidayat et al., (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pambudi, (2019) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₅: Terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

6. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, maka sebelum menciptakan minat pembelian ulang harus membangun kepuasan pelanggan akan terlebih dahulu. Dengan cita rasa yang khas, kuantitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, variasi yang beragam, higienitas yang selalu terjaga dan inovasi makanan secara berkala menjadikan makanan memiliki kualitas yang baik.

Kualitas makanan yang baik dapat mempengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hidayat et al., (2020) menyimpulkan bahwa “*there is a significant effect of food quality towards repurchase intention with customer satisfaction as the intervening variable*”. Adapun penelitian yang

dilakukan oleh Pambudi (2019) menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan melalui *customer satisfaction* sebagai intervening pada *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₆: Terdapat pengaruh positif Kualitas Makanan (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, maka sebelum menimbulkan minat pembelian ulang harus menciptakan kepuasan pelanggan akan terlebih dahulu. Dengan penampilan sarana dan prasara fisik yang menarik, pelayanan yang baik, jaminan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan empati yang tulus dapat mempengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maf'idayu & Vania (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention* di mediasi *customer satisfaction*. Adapun penelitian yang dilakukan Salsabila (2022) menyatakan bahwa “*service quality have a positive and significant on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable*”. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₇: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)