

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK NIAT BELI ULANG

Gatot Wibowo ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Sunarso ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ endo_asahi@yahoo.com

²⁾ m_rahadhini@yahoo.com

³⁾ sunarso66@gmail.com

ABSTRACT

Aim of this research are to explain 1,2) influence of product quality and service quality to customer satisfaction; 3,4) explaining product quality and service quality to customer satisfaction and 5) customer satisfaction to re-purchase intention. This research is conducted at Rumah Makan Pecel Solo branch Solo. Sample measurement is used as 135 respondents with non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data analysis technique used is Structural Equation Modeling analysis technique. Research result indicates that there is influence of significant product quality and service quality toward customer's satisfaction; product quality and service quality give influence significant to repurchase intention; and customer satisfaction influence significant to repurchase intention. Based on aim of research, suggestion for the management of Rumah Makan Pecel Solo, is to improve the quality of services and maintain the quality of their products in order to provide total satisfaction to the consumer and the impact to the strong of re-purchase intention.

Keywords: *product quality, service quality, customer satisfaction, re-purchase intentions*

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang masih menjanjikan keuntungan besar, sehingga banyak usaha-usaha kuliner baru yang bermunculan. Alasan yang paling mendasar adalah karena makan merupakan kebutuhan pokok manusia. Perkembangan usaha kuliner sendiri saat ini memang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Usaha-usaha kuliner mulai dari jenis gerobakan, kelilingan, sampai kafe dan restoran dapat dengan mudah kita jumpai di setiap kota termasuk kota Solo.

Kota Solo merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner di Indonesia sudah sangat dikenal para pecinta kuliner sebagai salah satu kota gudangnya makanan lezat. Pecinta kuliner akan dimanjakan oleh keanekaragaman makanan yang tersebar diberbagai sudut kota yang menyajikan cita rasa khas yang langka dijumpai di tempat lain. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Solo

mencatat, sepanjang tahun 2015 jumlah restoran maupun rumah makan tercatat menjadi 859 tempat atau naik 250% lebih dibanding tahun 2014 sebanyak 320 tempat, sedangkan di tahun 2013 jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bengawan hanya 297 tempat (Solopos, 2016). Diperkirakan jumlah tersebut akan terus berkembang dari tahun ke tahun.

Salah satu tempat makan yang terkenal di Solo adalah Rumah Makan Pecel Solo. Rumah Makan Pecel Solo merupakan rumah makan yang menampilkan konsep Solo tempo dulu dipadukan dengan kualitas modern.

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tentunya harus disesuaikan dengan target konsumen yang dibidik, sehingga tercipta efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran untuk memenangkan persaingan. Salah satunya yaitu melalui penciptaan

produk yang berkualitas, karena dalam sebuah usaha kuliner faktor cita rasa dan manfaat produk memegang peranan penting dalam sebuah usaha kuliner. Dalam sebuah usaha kuliner, kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Basith *et al*, 2014). Kualitas juga memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272).

Kondisi dunia usaha yang dinamis menuntut setiap pelaku usaha selain menjaga kualitas produknya, juga dituntut untuk memperhatikan pelayanan yang diberikan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005: 83). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Ha dan Jang (2012) menemukan, faktor kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan pelanggan tersebut dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Melalui kualitas pelayanan, konsumen memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner merupakan elemen penting yang perlu mendapat perhatian lebih. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan. Apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila memenuhi harapan, pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat pu-

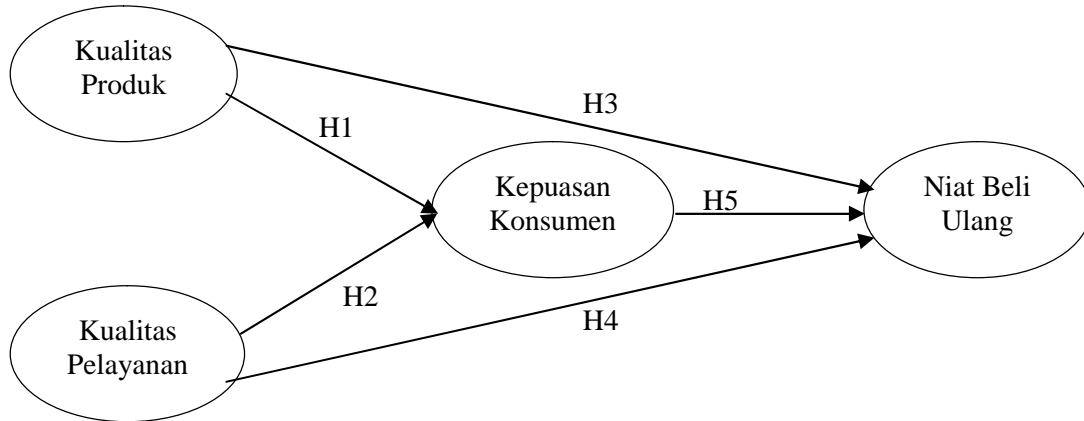
as dan senang. Kepuasan juga akan tergantung pada mutu produk atau jasa yang diberikan (Kotler dan Keller, 2009: 177-180). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang mendorong niat pembelian ulang pelanggan, sehingga para manajer harus memandang dan merancang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

Tujuan akhir sebuah kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005: 129). Loyalitas dapat diciptakan melalui pemberian produk dan layanan berkualitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan reaksi positif pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan pasca pembelian. Reaksi tersebut sebagai akibat karena pelanggan merasa terpuaskan akan produk dan layanan yang diberikan. Untuk itu, pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang (Griffin, 2005: 49).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo. Rumah Makan Pecel Solo yang mempunyai visi “Nguri-nguri jajanan tradisional Solo” berusaha memadukan konsep rumah makan dengan nuansa tradisional-modern. Konsep tradisional dapat terlihat melalui menu makanan dan minuman khas Solo dan juga desain interior dan eksterior yang “*Njawani*” yang mencerminkan/menghadirkan nuansa Solo tempo dulu, sedangkan konsep modern dapat terlihat dari beberapa fasilitas seperti tersedianya *Wifi* gratis dan juga *meeting room* untuk keperluan bisnis atau pertemuan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas, untuk memperjelas hubungan antara variabel, maka dikemukakan kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Dari skema kerangka pemikiran di atas terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel eksogen
Variabel eksogen adalah variabel yang memengaruhi variabel endogen, namun tidak dipengaruhi variabel lain di dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Variabel Mediasi
Variabel mediasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen, apakah memperlambat atau memperkuat hubungan kedua variabel tersebut. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
3. Variabel endogen
Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Dari kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pecel Solo.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pecel Solo.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo.

H5 : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empirik yang berlangsung di lapangan atau di lokasi penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer maupun data sekunder. Penelitian dilakukan di Rumah Makan Pecel Solo untuk melihat pengaruh nuansa etnis yang diciptakan melalui kualitas produk dan layanan bertaraf tinggi apakah mampu memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung/konsumen yang

pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pecel Solo. Jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 135 orang responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pecel Solo.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Sebelum analisis data dilakukan, kualitas instrumen penelitian perlu diuji terlebih dahulu validitasnya menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan kriteria nilai *estimate* > 0,05 (Ghozali, 2013: 59), maupun reliabilitasnya menggunakan *cronbach's alpha* dengan kriteria nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013: 48). Setelah data penelitian lolos uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya asumsi-asumsi dalam SEM juga harus dipenuhi. Asumsi-asumsi tersebut terdiri dari, uji normalitas data, uji outliers, uji multikolinearitas, dan uji singularitas. Setelah asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian *full model structural* dengan melakukan uji kesesuaian terlebih dahulu untuk melihat apakah model fit atau tidak. Langkah selanjutnya setelah model dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit*, dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan/melihat hasil uji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antar variabel dan hasil uji *regression weights*. Kriteria uji *goodness of fit* dijelaskan seperti pada tabel 1 berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan tentang deskripsi responden dengan karakteristik, konsumen pria di Rumah Makan Pecel Solo lebih banyak dibanding konsumen wanita, dominan berusia antara 30 – 45 tahun dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan pegawai swasta dan tingkat pendidikan D3/S1 serta berasal dari kota Solo, pendapatan antara 3 – 5 juta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menggambarkan bagaimana respon konsumen dalam memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*three box method*) dan dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10-100 (rendah: 10.01-40.0; sedang: 40.01-70.0; tinggi: 70.01-100) sebagai dasar interpretasi nilai indeks variabel. Jawaban dari 135 responden terhadap model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Indeks pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata sebesar 81,69. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada Rumah Makan Pecel Solo adalah tinggi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil data tersebut adalah bahwa penilaian konsumen atas kualitas produk Rumah Makan Pecel

Tabel 1: Kriteria Goodness of Fit

| No | Goodness of Fix Index | Cut of Value |
|----|-----------------------|--|
| 1 | <i>Chi-Square</i> | Diharapkan Kecil (dibawah nilai tabel) |
| 2 | Signifikansi | 0,05 |
| 3 | RMSEA | 0,08 |
| 4 | GFI | 0,90 |
| 5 | AGFI | 0,90 |
| 6 | CMIN/ DF | 2,00 |
| 7 | TLI | 0,95 |
| 8 | CFI | 0,94 |

Sumber: Ferdinand (2014).

Solo dari segi rasa, keragaman menu, penyajian, porsi, dan dan higienitas makanan sudah baik.

- b. Indeks pada variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata sebesar 81,42. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada Rumah Makan Pecel Solo adalah tinggi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil data tersebut adalah bahwa penilaian konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Pecel Solo sudah baik.
- c. Indeks pada variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata sebesar 78,16. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pecel Solo adalah tinggi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil data tersebut adalah bahwa konsumen puas dengan kualitas produk maupun layanan yang diberikan Rumah Makan Pecel Solo.
- d. Indeks pada variabel niat beli ulang diperoleh rata-rata sebesar 75,08. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo adalah tinggi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil data tersebut adalah bahwa perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang sudah baik.

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,800. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Dalam analisis faktor, setiap indikator diuji nilai validitasnya dan dari hasil analisis diperoleh nilai estimasi setiap indikator $> 0,50$, sehingga instrumen penelitian layak digunakan dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap analisis *structural equation modeling*.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item

pertanyaan yang digunakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai berturut-turut, yaitu kualitas produk sebesar 0,805; kualitas pelayanan sebesar 0,843; kepuasan konsumen sebesar 0,804; dan niat beli ulang sebesar 0,782. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

4. Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi atau yang menjadi persyaratan dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan teknik model persamaan struktural, antara lain ukuran sampel, normalitas data, *outliers*, serta multikolinearitas dan singularitas.

a. Hasil Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada di antara rentang antara $+ 2,58$ pada nilai $p 0,01$, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel *assessment of normality* sebagaimana ditunjukkan hasil olah data, tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $+ 2,58$ dan dapat disimpulkan secara *univariate* data penelitian sudah baik. Dengan demikian data dalam penelitian ini terbukti terdistribusi secara normal. Data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*, namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate* (Ferdinand, 2014: 62).

b. Hasil Uji *Outliers*

Multivariate outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi

yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Ferdinand, 2014: 58). Dalam pengujian *multivariate outliers*, nilai *malahanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* dan apabila terdapat nilai *malahanobis distance* di atas nilai *chi-square* berarti terjadi masalah *multivariate outlier*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *chi-square* sebesar 519,357 dan nilai terbesar pada hasil analisis (*output observations farthest from the centroid: Mahalanobis Distance dan Group Number 1*), yaitu sebesar 66,475. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier*. Dengan tidak adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk digunakan. Terdapatnya *outlier* pada tingkat multivariat dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut.

c. Hasil uji multikolinearitas dan singularitas

Evaluasi atas multikolinearitas dan singularitas digunakan untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka

yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Ferdinand, 2014: 63).

5. Hasil Uji Kesesuaian (*goodness of fit index*)

Hasil uji kesesuaian (*goodness of fit*) model pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah disajikan dalam tabel 2 berikut:

Model struktural di atas menunjukkan nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 519,36 untuk derajat kebebasan 319. Nilai CMIN/DF menunjukkan bahwa model *good fit* sesuai dengan kriteria yang disyaratkan, meskipun nilai GFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam kondisi marjinal serta nilai probabilitas dan AGFI berada dalam kondisi *poor fit*, model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup *fit* dan layak untuk digunakan, karena dalam pengujian kecocokan seluruh model jika hanya satu saja yang *fit* maka riset ini telah cocok dengan data.

6. Pengujian Hipotesis

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk) berdasarkan hasil estimasi model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *confirmatory factor analysis*, maka estimasi

Tabel 2: Hasil Uji Goodness Of Fit Index

| <i>Goodness Of Fit Index</i> | <i>Cut-Off Value</i> | Hasil Uji | Evaluasi Model |
|------------------------------|------------------------|-----------|-----------------|
| <i>Chi-Square</i> | χ^2 mendekati nol | 519,36 | - |
| Probabilitas | 0,05 | 0,00 | <i>Poor fit</i> |
| GFI | 0,90 | 0,79 | Marjinal |
| AGFI | 0,90 | 0,75 | <i>Poor fit</i> |
| TLI | 0,95 | 0,81 | Marjinal |
| CFI | 0,95 | 0,83 | Marjinal |
| RMSEA | 0,08 | 0,07 | Marjinal |
| CMIN/DF | 2,0 | 1,63 | <i>Good fit</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3: Hasil Uji *Regression Weights*

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | p | Label |
|----|------|----|----------|-------|-------|-------|------------|
| KP | <--- | PL | 0,272 | 0,106 | 2,558 | 0,011 | Signifikan |
| KP | <--- | PR | 0,550 | 0,135 | 4,080 | *** | Signifikan |
| NP | <--- | KP | 0,293 | 0,144 | 2,034 | 0,042 | Signifikan |
| NP | <--- | PR | 0,268 | 0,134 | 2,000 | 0,045 | Signifikan |
| NP | <--- | PL | 0,228 | 0,111 | 2,046 | 0,041 | Signifikan |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

dilanjutkan pada tahap estimasi model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*. Estimasi ini ditujukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang terjadi pada suatu hubungan yang berjenjang.

Hasil estimasi *regressions weights* model persamaan struktural pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang disajikan pada tabel 3 di atas:

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji *regressions weights* pada tabel di atas diketahui bahwa nilai CR kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 4,080 dengan nilai $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asghar *et al* (2011), Basith *et al* (2014), dan Pribadi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis 2

Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai CR sebesar 2,558 dan nilai p sebesar 0,011. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asghar *et al* (2011), Basith *et al* (2014), Tai *et al*, (2011), dan Pribadi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayan

yanan yang baik dan berkualitas setidaknya harus mengandung unsur-unsur dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan.

c. Hipotesis 3

Variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai CR sebesar 2,000 dan nilai p sebesar 0,045. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asghar *et al* (2011), Basith *et al* (2014), dan Pribadi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana loyalitas konsumen didapatkan atau terbentuk dari pembelian secara berulang.

d. Hipotesis 4

Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai CR sebesar 2,034 dan nilai p sebesar 0,042. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asghar *et al* (2011), Basith *et al* (2014), Tai *et al* (2011), dan Pribadi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan loyalitas konsumen.

e. Hipotesis 5

Demikian juga variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai CR sebesar 2,046 dan nilai p sebesar 0,041. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asghar *et al* (2011), Basith *et al* (2014), dan Pribadi (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana loyalitas konsumen didapatkan atau terbentuk dari pembelian secara berulang.

KESIMPULAN

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pecel Solo. Semakin baik kualitas produk Rumah Makan Pecel Solo, tingkat kepuasanyang dirasakan konsumen akan meningkat. Kualitas produk kuliner dengan cita rasa yang enak dan dikemas secara menarik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dalam hal ini konsumen Rumah Makan Pecel Solo.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pecel Solo. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Pecel Solo, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat. Sebuah pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Saat keinginan tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa terpuaskan. Pelayanan yang baik dan berkualitas setidaknya harus mengandung unsur-unsur dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-produk fisik yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan. Pihak manajemen Rumah Makan Pecel Solo perlu memperhatikan apakah pelayanan yang selama ini diberikan sudah memenuhi aspek-aspek dimensi kualitas pelayanan.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo. Semakin baik kua-

litas produk Rumah Makan Pecel Solo, akan mendorong niat beli ulang konsumen yang lebih kuat. Niat beli ulang terjadi karena konsumen mendapatkan pengalaman positif atas produk yang telah dikonsumsi. Seperti yang telah dirasakan oleh konsumen bahwa Rumah Makan Pecel Solo memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen tidak ragu untuk berniat melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo. Semakin baik kualitas pelayanan Rumah Makan Pecel Solo, akan mendorong niat beli ulang konsumen yang lebih kuat. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci dalam menumbuhkan kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Rumah Makan Pecel Solo dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kualitas pelayanan yang akan mendorong konsumen dengan rela menyebarkan hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang secara rutin.

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Rumah Makan Pecel Solo. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, akan semakin kuat dalam memengaruhi dan mendorong niat konsumen melakukan pembelian ulang. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang mendorong niat beli ulang pelanggan. Rumah Makan Pecel Solo sebaiknya senantiasa memperhatikan kepuasan konsumen sehingga konsumen nantinya akan dengan rela menyebarkan hal positif dan merekomendasikan Rumah Makan Pecel Solo kepada orang lain serta dengan pembelian ulang secara rutin yang dilakukan, akan membuat konsumen menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asghar, A.J., Gasti, M A.H., Mirdamadi S.A., Nawaser K., and Khaksar, S M.S. 2011. "Study the Effect of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*. University of Pune. India. Vol. 1, No.7, Juny, p. 253-260.

- Basith Abdul, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2014. “Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 11, No. 1, Juni. p. 1-8.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Ha, Jooyeon and Soo Cheong (Shawn) Jang. 2012. “The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 26, No. 3, p. 204–215.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas (Alih bahasa oleh Benyamin Molan). Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas (Alih bahasa oleh Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas (Alih bahasa oleh Benyamin Molan). Indeks. Jakarta.
- Pribadi, Dessy. 2014. Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image terhadap Loyalty Melalui Satisfaction pada Restoran Sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 7, No.1. p. 177-198.
- Septiyaning, Indah. 2016. *Bisnis Kuliner di Kota Solo Melonjak*. Solopos. www.solopos.com. Diakses tanggal 21 Maret 2016.