

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG TAMAN KULINER KUMKUM**

¹⁾ Marselina Rosarin Milo
Fakultas Pascasarjana Manajemen Pemasaran
Universitas Mercu Buana
marselinamilo03@gmail.com

ABSTRACT

This study attempts to analyze Food Quality and Service Quality towards Customer Satisfaction and the Implications for the Interest in Repurchasing Kumkum Culinary Parks. Sampling submitted to the consumers of the Culinary Park Kuminta 500 is obtained. This study uses the Slovin formula to calculate the size needed. Data analysis carried out is quantitative analysis determined by numbers and calculations using standard methods supported by Version 3.0 of Partial Least Square (PLS) programs. The results showed that (1) Food Quality had a significant effect on Customer Satisfaction, (2) Service Quality had a significant effect on Customer Satisfaction, (3) Customer Satisfaction had no significant effect on Repurchase Intention, (4) Food Quality had a positive and significant effect on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening variable, and (5) Service Quality has a positive and significant effect on Intentional Repetition with Customer Satisfaction as an Intervening variable

Keyword: Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Food Quality, Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. Pengambilan sampel ditujukan kepada konsumen Taman Kuliner KumKum berjumlah 500. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standart yang dibantu dengan program Partial Least Square (PLS) Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, (4) Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*, dan (5) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

Kata Kunci: Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan.

Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka merasa puas kemudian memutuskan untuk terus membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Dengan seluruh potensi keuntungan yang dimiliki usaha kuliner, menyebabkan persaingan yang ketat diantara usaha sejenis. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk

memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Taman Kuliner KumKum merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang beralamat di Jalan Bintara Raya no 43, Bekasi. Menyajikan kuliner dengan beragam menu dari berbagai tenant didukung suasana outdoor sebagai tempat berkumpul bersama teman dan keluarga. Didirikan pada Februari Tahun 2018, Taman Kuliner KumKum perlu terus berbenah untuk menjawab kebutuhan konsumen dan menjaga stabilitas penjualan makanan dan minuman.

Fenomena yang terjadi pada Taman Kuliner KumKum adalah penurunan penjualan makanan dan minuman terutama pada 3 (tiga) Bulan terakhir. Berikut adalah data penjualan makanan dan minuman beserta keuntungan yang diperoleh sejak didirikan pada Februari Tahun 2018.

Tabel 1 Data Penjualan Taman Kuliner KumKum

No	Bulan	Item Terjual	Pendapatan Penjualan	Pertumbuhan (%)
1	Februari	11377	168267450	-
2	Maret	14963	228923780	36,04
3	April	13684	222514100	-2,79
4	Mei	16097	265140300	19,15
5	Juni	16247	264222100	-0,34
6	Juli	14863	257967600	-2,36
7	Agustus	11461	203579180	-21,08

Sumber: Internal Manajemen Taman Kuliner KumKum

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa terdapat penurunan pendapatan penjualan dalam 3 Bulan terakhir, hal

tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang yang rendah terhadap Taman Kuliner KumKum. Oleh karena

itu, kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen menjadi perhatian manajemen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini.

1. Apakah Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Taman Kuliner KumKum ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Taman Kuliner KumKum ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner KumKum ?
4. Apakah Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner KumKum dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening ?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner KumKum dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan Taman Kuliner KumKum

2. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Taman Kuliner KumKum
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner KumKum
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner KumKum dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening
5. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner KumKum dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

II. KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Makanan

Menurut Yamit (2010:45), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:60) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen Menurut Margareta dan Edwin (2012:30), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila

kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Japariato dan Fiani (2012:1) mendefinisikan kualitas makanan sebagai karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Dita (2010:10) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan yang sangat penting bagi setiap perusahaan apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tjiptono (2014:85) menyatakan secara sederhana kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi konsumen. Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersiapkan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan *negative* atau buruk. Oleh sebab itu baik atau tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Untuk mewujudkan layanan prima memerlukan pemahaman koprehensif menyangkut demensi kualitas layanan, factor-faktor penyebab buruknya kualitas layanan, dan strategi menyempurnakan kualitas layanan berkesinambungan (Tjiptono, 2014:93).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangat perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan konsumen yang bersangkutan. Menurut Aaker (2010:32) kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinyaharapan konsumen/nasabah dengan memuaskan. Lebih lanjut, Aaker (2010:33) menganjurkan penggunaan multi-item scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan konsumen dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan.

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika konsumen mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas (Kasmir, 2010:163).

2.4 Minat Pembelian Ulang

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan dan mengakhiri penggunaan barang, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setidaknya ada tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi, perilaku dan kejadian disekitar dan hal tersebut

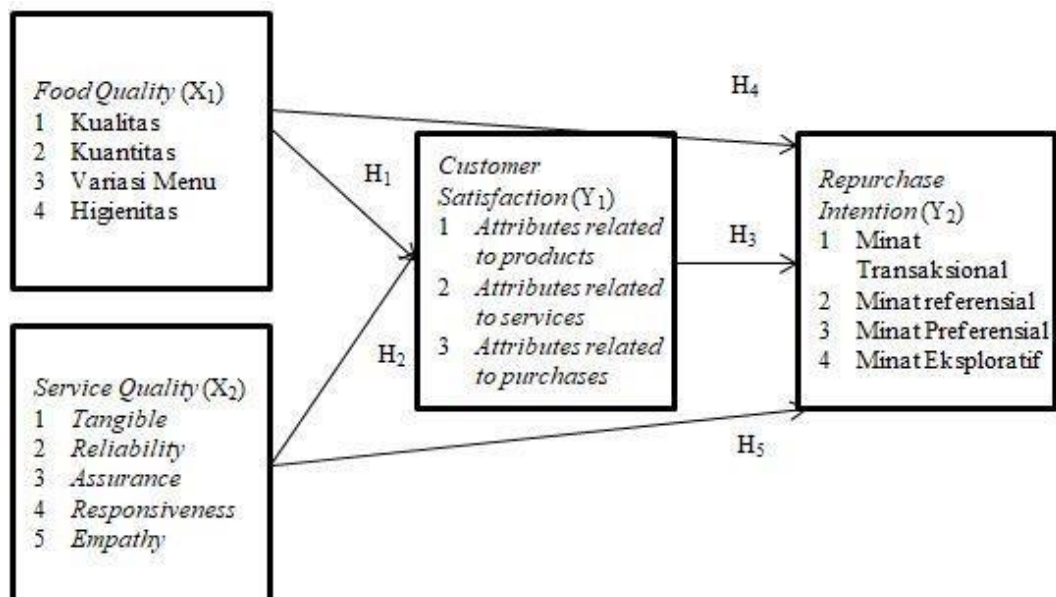
melibatkan pertukaran (Kotler and Keller, 2015:173).

Menurut Schiffman and Kanuk (2013:72) perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang pada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang seringkali menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang besar. Niat pembelian kembali

adalah penilaian individu tentang pembelian kembali suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat pembelian ulang. Niat pembelian kembali dapat dimasukkan di bawah konsep yang lebih umum dari “niat perilaku” yang mencakup niat selain yang terkait dengan pembelian kembali.

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel anteseden dan variabel terikat (dependent variabel) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Dalam hal ini untuk

mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja online dengan pengujian statistik guna mengetahui apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang

Data yang diperoleh menggunakan data kuantitatif yang

bersifat terstruktur, dengan menggunakan skala likert 1-5, dari sangat setuju sampai tidak setuju. Pada penelitian ini mengkaji pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Kualitas Makanan (X1)
2. Kualitas Layanan (X2)
3. Kepuasan Pelanggan (Y1)
4. Minat Pembelian Ulang (Y2)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Taman Kuliner KumKum berjumlah 500

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel ditujukan kepada konsumen Taman Kuliner KumKum berjumlah 500. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel

yang diperlukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 500 konsumen. Adapun presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 83,33 konsumen yang dibulatkan menjadi 100.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesiner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atas-atau, menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur variabelnya, dimana menurut Sugiyono (2013), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data mempunyai tujuan untuk menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standart yang dibantu dengan program Partial Least Square (PLS) Versi 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Lim (2010:40), kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap konsumennya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Usaha kuliner yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen (Sugianto dan Sugiono, 2013:2). Kualitas makanan yang baik dapat memuaskan konsumen dan kualitas makanan dapat dilihat dari kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shariff, *et al.* (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting, karena dengan pelayanan yang baik maka produsen dapat secara langsung mengukur kepuasan atau tidak puas para konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Wulansari *et al.*, 2013:2). Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut (Roniawati dan Desi, 2016:69). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mensah and Rebecca (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel yang langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ini berarti kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan minat seorang pelanggan untuk berbelanja kembali tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan seorang pelanggan memiliki minat yang kuat untuk kembali mengunjungi kembali Taman Kuliner KumKum. Hal tersebut mengindikasikan diperlukan adanya upaya-upaya untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Taman Kuliner KumKum sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggreni (2015) bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

4.4 Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat-tingkat kemampuan suatu produk dalam hal ini makanan dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Umumnya semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu makanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang diperoleh (Santoso, 2016:74). Oleh karena itu Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Makanan yang memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan niat membeli konsumen karena konsumen menganggap makanan tersebut sesuai dengan harapan dan selera (Saleem, *et al*, 2015:5). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiono (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

4.5 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:331) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan (Faradisa, *et al*, 2016:11). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kanwal (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Usaha kuliner yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting, karena dengan pelayanan yang baik maka produsen dapat secara langsung mengukur kepuasan atau tidak puas para konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal tersebut mengindikasikan diperlukan adanya upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Taman Kuliner KumKum sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening. Makanan yang memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan niat membeli konsumen karena konsumen menganggap makanan tersebut sesuai dengan harapan dan selera.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan

sebagai variabel Intervening. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang diajukan pada penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Oleh karena itu, disarankan Taman Kuliner KumKum mewajibkan para tenant yang bergabung di dalamnya untuk meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Berdasarkan nilai outer loading, diketahui bahwa Dimensi Kualitas dalam Rasa (FQ1) memiliki nilai terendah, yaitu 0.779. Berdasarkan hal itu, seluruh tenant dapat meningkatkan cita rasa makanan disajikan. Selain itu, untuk menjaga kualitas rasa makanan, tenant diharuskan mempertahankan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi fresh dan hangat
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Oleh karena itu,

disarankan Taman Kuliner KumKum meningkatkan pengetahuan pelayan mengenai seluruh makanan yang dicantumkan dalam menu. Hal tersebut menunjukkan kehandalan suatu tenant dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Pernyataan tersebut berdasarkan pada nilai outer loading terendah dari variabel Kualitas Layanan pada dimensi Reliability (SQ2) sebesar 0.813.

3. Disarankan Taman Kuliner KumKum meningkatkan pengarahan kepada karyawan tenant terutama terkait soft skill yang dimiliki erikan pelayanan kepada konsumen, tersenyum saat menyambut atau mengucapkan terima kasih kepada konsumen dan memberikan info dengan baik kepada konsumen mengenai makanan yang dimilikinya agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pemesanan makanan
4. Disarankan Taman Kuliner KumKum secara berkala memberikan potongan harga berdasarkan jumlah pembelian dan pada event tertentu
5. Disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang diujikan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Dita. 2010. "Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada

Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 2 No. 1

- Faradisa, Isti., Leonardo Budi., dan Maria M Minarsih. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE)". *Journal of Management*. Vol. 2 No, 2
- Kanwal, Tehmina. 2016. "Examining the relationship Between Service Quality and Consumer Repurchase Intention with Medating Role of Gratitude Feelings and Moderating Role of Corporate Image". *Jinnah Business Review*. Vol. 4 No. 1
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler Philip & Amstrong, G. 2012. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Margaretha, S Fiani dan Edwin japariato. 2012. "Analisa pengaruh Food Quality & brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di kota solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 4 No. 2.
- Mensah, Ishmael and Rebecca Dei Mensah. 2018. "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on

- University of Cape Coast Campus”. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. Vol. 4 No.1
- Roniawati, Putri dan Desi Simangunsong. 2016. “Analisis Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Penyelenggaraan Makanan di Kantin Universitas Esa Unggul”. *Jurnal Universitas Esa Unggul*. Vol. 8 No. 2.
- Saleem, M. A., Khan, M. A. & Alam, S. 2015. “Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence From Customers of Electronics Products From Multan District”. *Journal of European Academic Research*. Vol. 3.
- Santoso, Ester Jeanita. 2016. “Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price Promotion* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase Intention* Restoran Solaria”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 53 No. 12.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Consumer Behavior*. 10 Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Shariff, Siti Nor Fadillah Binti Ahmad., Massyittah Binti Omar and Siti Nurhanifah Binti Sulong. 2015. “The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention”. *Canadian Social Science*. Vol. 11 No. 8
- Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1 No. 2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Bayumedia Publishing.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.