

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya

Febri Candra¹, Lena Ellitan² Yulika Rosita Agrippina³

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: lena@ukwms.ac.id

Article History:

Received : 25 Juli 2023

Revised : 11 September 2023

Accepted : 01 Oktober 2023

Keywords: *product quality, service quality, customer satisfaction, repurchase intention.*

Abstract: *The food and beverage industry in Indonesia has experienced growth since the Covid-19 pandemic. The development of restaurants selling spicy noodles in Indonesia is increasing. This development is in line with the increasing interest of Indonesians in consuming spicy noodles. Wizzmie is a spicy noodle restaurant that has a wide variety of food and also has good taste quality at affordable prices. This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on repurchase intentions with customer satisfaction as mediation on Wizzmie in Surabaya City. This research is a causal type research that analyzes and determines causal relationships. The population in this study are Wizzmie consumers in Surabaya. The sample in this study were 122 respondents who were taken using a questionnaire via Google Form. Respondent data was processed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) technique which was tested using SmartPLS3 software. The results showed that product quality has an effect on repurchase intention, service quality has no effect on repurchase intention, product quality has an effect on customer satisfaction, service quality has an effect on customer satisfaction, customer satisfaction has an effect on repurchase intention. product quality mediated by customer satisfaction has an effect on repurchase intention, service quality mediated by customer satisfaction has an effect on repurchase intention of consumers at Wizzmie in the city of Surabaya.*

PENDAHULUAN

Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia berperan besar dalam pertumbuhan perekonomian di sektor industri di Indonesia. Oleh sebab itu, pihak yang sangat mendukung sektor industri makanan dan minuman di Indonesia adalah UMKM. Menurut dataindonesia.id perkembangan produk domestik bruto (PDB) di sektor industri makanan dan minuman di Indonesia di tahun 2021 berkembang 2,54% dari tahun 2020. Badan pusat statistik mencatat,

PDB industri makanan dan minuman sebesar Rp.775,1 triliun pada tahun 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar Rp.755,9 triliun. Industri makanan dan minuman

ini kebal terhadap adanya pandemi di Indonesia, dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia yang membuat industri makanan dan minuman ini dapat terus berjalan. Pertumbuhan positif ini bergantung pada perkembangan pandemi yang sudah menurun di Indonesia. Hal tersebut membuat industri makanan dan minuman membawa kenaikan nilai PDB di Indonesia.

Selain prospek dari industri makanan dan minuman di Indonesia yang tinggi, industri makanan dan minuman di Indonesia juga menjadi tren di kalangan sektor industri di Indonesia. Kaum *milenial* di Indonesia juga menjadi salah satu faktor terbesar yang menyebabkan perkembangan industri makanan dan minuman. Kaum *milenial* yang semakin banyak di Indonesia membuat adanya pergantian tren yang sangat signifikan. Persaingan makanan lokal di Indonesia mulai banyak dan beragam yang membuat kalangan-kalangan *milenial* membuat produk makanan dan minuman kini menjadi semakin bervariasi. Dengan adanya keberagaman tersebut, industri makanan dan minuman di Indonesia menjadi lebih kompetitif, dan mempunyai daya saing yang tinggi bagi orang yang hendak berbisnis makanan dan minuman.

Berdasarkan sumber yang di dapatkan dari kemenperin.go.id sektor makanan dan minuman adalah sektor dengan pertumbuhan terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 37,77% dan angka ini merupakan angka yang jauh lebih besar dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Meskipun sektor makanan dan minuman merupakan sektor penghasil uang yang sangat menguntungkan bagi Indonesia karena selalu ada peningkatan dari tahun ke tahun, namun jika kualitas makanan tidak sesuai dengan kualitas layanan, maka bisa jadi bisnis tersebut tidak bisa bertahan lama karena kurang diminati oleh konsumen.

Kualitas produk dan layanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Schroder, M.J (2011) kualitas merupakan atribut atau karakteristik yang khas yang dimiliki suatu produk. Kualitas makanan yang lebih baik akan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kualitas makanan juga merupakan satu atribut penting dalam sebuah makanan. Dalam sebuah restaurant makanan merupakan hal utama yang akan dinilai oleh konsumen. Penting bagi restaurant untuk memperhatikan kualitas makanannya tersebut.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kualitas layanan adalah banyaknya layanan yang membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan cara layanan antar satu penyedia layanan dengan penyedia layanan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawan.

Menurut Felix (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau perasaan kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika hasil sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan di waktu bersamaan akan membantu perusahaan untuk memiliki citra yang positif (Tjiptono dan Chandra, 2011). Menurut Canny (2014) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penentu sikap pasca pembelian yang mencerminkan hasil positif atau negatif. Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004) juga menyatakan tiga dimensi kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian kepuasan, niat pembelian kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Menurut Santoso (2016) niat pembelian kembali mewakili kemungkinan pelanggan untuk

teribat dalam perilaku masa depan yang diamati secara objektif. Hal ini didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Wand dan Yu, 2016). Ada empat dimensi niat pembelian Kembali yaitu niat transaksional, niat referensial niat preferensial, dan niat eksplorasi (Ferdinand dalam Saidani dan Samsul, 2012).

Dari fenomena diatas, objek penelitian yang akan diteliti bernama “Wizzmie”. Wizzmie merupakan restaurant mie yang mulai didirikan di Surabaya sejak tahun 2022 yang terletak di berbagai titik di kota surabaya. Lokasi yang di pilih oleh *owner* dari Wizzmie ini sangat strategis dengan menempatkan Wizzmie diberbagai lokasi yang ramai lalu lintas dan juga tempat yang mudah di akses, seperti di Wiyung, jalan Tunjungan, Jemursari, Tanjungsari, dan juga di Rungkut Surabaya. Wizzmie menjual produk mie dengan dengan taburan ayam di atas nya dan berbagai macam pilihan level kepedasan yang bisa dipilih sesuai dengan selera pedas konsumennya. Harga yang ditawarkan oleh wizzmie ini juga sangat terjangkau mulai dari Rp 8.500 dan Rp 9.500 untuk 1 porsi mie mereka. Wizzmie tidak hanya menjual Mie sebagai menu utamanya, wizzmie juga menyediakan ricebowl, dan juga berbagai menu snack seperti berbagai macam dimsum, sushi, coffe, latte, dan juga gelato. Tidak hanya lokasi Wizzmie yang strategis, bagian dari dalam Wizzmie sendiri dapat dikatakan sudah sangat bagus dan nyaman untuk para pelanggannya, tempat makan dari Wizzmie sendiri juga bisa digunakan untuk para pelanggannya mengerjakan tugas, maupun bekerja secara online di Wizzmie. Wizzmie juga disebut – sebut sebagai saingan dari Mie Gacoan. Dimana pesaing ini sudah memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas. Wizzmie juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Penentuan strategi dalam hal kualitas makanan, dan kualitas layanan kepada konsumen yang memicu timbulnya kepuasan konsumen yang akhirnya menjadikan konsumen memiliki niat beli kembali terhadap produk Wizzmie merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Wizzmie untuk memperkenalkan atau mem-branding usahanya.

LANDASAN TEORI

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Beberapa penelitian mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wood, 2009). Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen kembali (Mahendrayanti dan Wardana, 2021). Kualitas produk yang sangat baik mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli kembali produknya (Nurahma *et al*, 2016). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022) menjelaskan kualitas produk pada brand Erigo berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Kembali

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Prastika dan Sugiono, 2017). Menurut Mardikawati dan Farida (2013) kualitas layanan menggambarkan sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan dengan baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, dkk (2020) yang dilakukan di restaurant Hotplate Jakarta, ditemukan bahwa

terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan terhadap niat beli kembali.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat tercipta oleh banyak hal, kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor terjadinya kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen membeli produk tersebut Kembali dan merasa puas dengan produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:144) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka hal tersebut bisa meningkatkan harga dan biaya yang diperlukan lebih rendah, serta dapat membuat sebuah perusahaan mampu mempertahankan pengalaman yang konsumen rasakan pada pembelian produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak faktor pencipta kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas layanan. kualitas layanan merupakan cerminan dari reputasi sebuah perusahaan. Perusahaan yang baik akan memiliki kualitas pelayanan yang baik, yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk meingbangi harapan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Hidayat *et al* (2020) ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali

Menurut Mensah & Mensah (2018) kepuasan pelanggan dan niat beli Kembali sangat penting untuk meningkatkan keuntungan restoran. Pelanggan yang merasa puas, baik dari produk maupun pelayanannya akan melakukan pembelian kembali pada tempat terserebut. Jika pelanggan tidak merasa puas akan produk dan juga pelayanannya, maka pelanggan tidak akan datang ke tempat tersebut kembali untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al* (2020) yang dilakukan pada sebuah restaurant hotplaye di Jakarta, ditemukan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli kembali.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Kembali yang di mediasi oleh Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam beberapa penelitian kepuasan pelanggan mampu memdiiasi kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap niat beli Kembali. Proses pembentukan minat beli konsumen harus terlebih dahulu membentuk rasa kepuasan bagi konsumen melalui kualitas yang dimilikinya (Savitri dan Wardana. 2018). North *et al* (2004) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan mereka, dan juga sebagai sekumpulan atribut yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan harapan dalam pemakaian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022) yang dilakukan pada Erigo Surakarta, menyatakan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positive terhadap niat beli kembali. Bailia *et al* (2014)

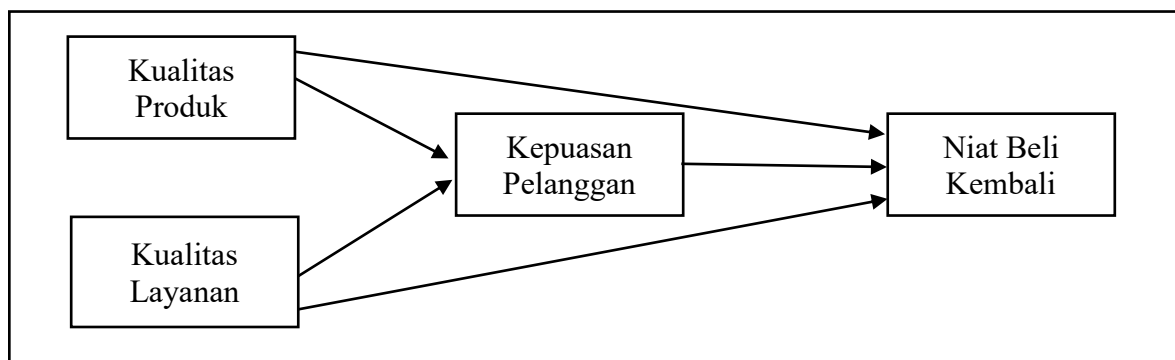
menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

H6: Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Kembali yang dimediasi oleh variable Kepuasan Pelanggan

Niat beli kembali konsumen mewakili kemungkinan perilaku di masa depan, sedangkan perilaku adalah tingkat yang diamati secara objektif (Santoso, 2016). Kualitas layanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Awi dan Chaipooirutana (2014) berpendapat bahwa untuk meningkatkan niat pembelian Kembali, bisnis harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan mereka. Mensah & Mensah (2018) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dan niat beli Kembali sangat penting untuk meningkatkan keuntungan restoran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, dkk (2020) ditemukan bahwa kualitas layanan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali pelanggan.

H7: Kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli Kembali



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan gabungan dari dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, dkk (2020), dan Fathurahman, dkk (2022)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kasual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode survei dengan menanyakan kepada responden tentang pengaruh positif kualitas produk, dan kualitas layanan, terhadap minat beli kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk yang ada di Wizzmie Surabaya. Metode survei langsung kepada responden difungsikan untuk melihat efeknya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis SEM dengan software PLS.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasioional Variabel untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menarik perhatian pembeli dengan kualitas yang dijanjikan dan ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) Indikator kualitas produk terutama makanan terdiri dari kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu, dan higienitas. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas rasa
Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang mempunyai rasa yang baik.
2. Kuantitas porsi
Konsumen dapat merasakan makanan dengan porsi yang cukup memuaskan dengan harga yang ekonomis.
3. Variasi menu
Pengalaman konsumen dalam konsumen dalam merasakan perbedaan inovasi menu dibandingkan dengan restaurant mie serupa.
4. higienitas
makanan dan minuman yang disediakan oleh Wizzmie bersih dan sehat

2. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya dan dapat dikatakan baik dan berkualitas jika pelayanan yang diberikan tersebut dapat memuaskan pelanggannya. Tjiptono (2008:59) menyatakan indikator kualitas layanan sebagai berikut, *tangible* (berwujud), *emphaty* (empati), *responsivenes* (daya tanggap), *reability* (reabilitas), dan *assurances* (jaminan). Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangible*
Konsumen dapat merasakan fasilitas fisik yang diberikan seperti karyawan yang berpenampilan rapi, dan desain ruangan yang bagus.
2. *Empaty*
Pengalaman konsumen dalam mendapatkan perhatian individual yang diberikan seperti kemudahan untuk menghubungi pelayan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha restaurant untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.
3. *Responsivenes*
Pengalaman konsumen dalam merasakan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. *Reability*
Pengalaman konsumen dalam merasakan kemampuan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, seperti pelayanan karyawan yang tahu tentang produk, membantu menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
5. *Assurance*
Pengalaman pelanggan dalam merasakan karyawan yang memiliki kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan

dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan memberikan kepercayaan terhadap konsumen.

3. Kepuasan pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah menggunakan produk baik barang maupun jasa dan merasakan kualitas produk yang baik, dan kualitas jasa yang memuaskan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Lovelock (2004) yang digunakan juga dalam penelitian ini yaitu:

1. Harapan

Kemampuan Wizzmie dalam memberikan harapan yang sesuai dengan konsumen pada suatu produk dan jasa yang diinginkan konsumen.

2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan

Kemampuan pelayanan Wizzmie kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.

3. Konfirmasi atau diskonfirmasi

Kemampuan Wizzmie untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji restaurant.

4. Perilaku mengeluh

Kapasitas Wizzmie untuk menjelaskan *feedback* atau umpan balik konsumen dari negatif menjadi positif

4. Niat Beli Kembali (Y)

Niat beli kembali adalah perilaku konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama. Menurut Pappas, *et al* (2014:204) pengukuran untuk variabel niat beli kembali didasarkan pada indikator sebagai berikut:

1. Keinginan mengunjungi ulang berdasarkan kualitas rasa Wizzmie

2. Kunjungan ulang yang didasarkan pada layanan Wizzmie

3. Adanya niatan untuk tetap mengunjungi ulang Wizzmie

Populasi dan Sampel dan Teknik Penyampelan

Populasi adalah seluruh konsumen dari produk Wizzmie Surabaya yang akan diteliti. Populasi adalah kumpulan dari data yang memiliki ciri-ciri yang sama serta menjadi objek inferensi, Statistik Inferensi didasarkan pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wizzmie Surabaya.

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative atau mewakili populasi yang akan diteliti. Pada umumnya Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan sampel adalah *non probability sampling*, *probability sampling*. Sugiyono (2010:218) menjelaskan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Hair *et al* (2021) sampel diperoleh dari jumlah indikator dalam penelitian ini yang berjumlah 12 dikalikan 10 ($12 \times 10 = 120$).

Sugiyono (2019:138) menjelaskan bahwa *sampling purposive* adalah Teknik suatu sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya.

2. Pernah membeli produk dari Wizzmie

3. Berusia minimal 18 tahun

Peneliti menggunakan kriteria responden seperti diatas karena menyesuaikan kategori konsumen Wizzmie Surabaya sebagai platform untuk membeli makanan dan minuman bagi konsumen Wizzmie Surabaya.

Analisis Data

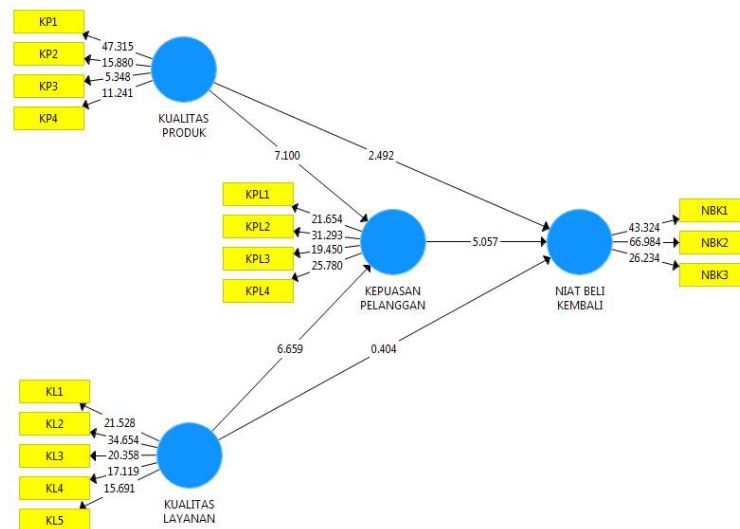
Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang di mana PLS juga termasuk kedalam model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hair *et al* (2021) mengartikan SEM sebagai salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dan juga variabel yang lebih kompleks daripada regresi berganda atau analisis faktor. Sedangkan PLS dapat diartikan sebagai metode analisis yang kuat, sehingga data harus diukur dengan ukuran tertentu dan diperbolehkan ukuran sampel nya kecil (Hair *et al.* 2021). PLS juga sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten serta dapat mengkonfirmasi sebuah teori. Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* karena dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. PLS terdiri dari dua elemen yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wizzmie merupakan salah satu *brand* mie lokal yang tersebar dengan beberapa *outlet* di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap restaurant Wizzmie di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen Wizzmie di kota Surabaya yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden yaitu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di kota Surabaya, dan pernah melakukan pembelian produk Wizzmie di kota Surabaya. Jawaban dari para responden dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* sebagai metode dalam mengambil sampel.

Temuan Hasil Penelitian dan Diskusi

Dalam sub-bab ini akan menjelaskan hasil analisis data yang dilakukan, meliputi pengukuran *outer model*, pengukuran *inner model*, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan *software smartPLS 3.0* untuk menguji pengaruh Kualitas produk, dan Kualitas layanan terhadap niat beli kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap Wizzmie di Surabaya. Berikut adalah model penelitian yang digunakan.



Gambar 2. Model Penelitian Partial Least Square Algorithm

Validitas konvergen adalah ukuran dimana konstruk konvergen dapat menjelaskan variabilitas indikator. Penilaian validitas konvergen dapat dievaluasi dengan menggunakan hasil *loading factor* yang memiliki nilai $> 0,5$. Nilai *outer loading* telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat. Nilai AVE pada model penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,676
Kualitas Layanan	0,642
Kepuasan Pelanggan	0,525
Niat Beli Kembali	0,829

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan untuk nilai AVE sebesar $> 0,5$.

Pada uji *discriminant validity* ini, *discriminant validity* ini akan diuji dengan nilai *cross loading*. Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk model pengukuran lainnya. Nilai yang harus diperoleh untuk mencapai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading* indikator untuk variabel yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	KUALITAS PRODUK (KP)	KUALITAS LAYANAN (KL)	KEPUASAN PELANGGAN (KPL)	NIAT BELI KEMBALI (NBK)
KP1	0.868	0.580	0.753	0.760
KP2	0.756	0.441	0.567	0.515
KP3	0.538	0.267	0.343	0.226
KP4	0.697	0.495	0.522	0.433

KL1	0.642	0.836	0.642	0.540
KL2	0.491	0.875	0.595	0.466
KL3	0.453	0.748	0.707	0.619
KL4	0.477	0.815	0.588	0.410
KL5	0.479	0.723	0.552	0.402
KPL1	0.758	0.589	0.806	0.788
KPL2	0.610	0.698	0.868	0.709
KPL3	0.609	0.565	0.794	0.524
KPL4	0.599	0.713	0.820	0.610
NBK1	0.692	0.563	0.767	0.917
NBK2	0.694	0.574	0.759	0.938
NBK3	0.588	0.564	0.685	0.875

Keterangan: nilai *cross loading* tiap indikator diberi angka tebal atau efek *bold*

Dari hasil Tabel 2 terlihat bahwa, bilai *cross loading* masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi uji baliditas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat nilai reliabilitas, masing-masing variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat dengan nilai *Cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dianggap cukup andal jika nilai *Cronbach alpha* antara 0,42 dan 0,60. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* dengan minimal nilai 0,6 dengan nilai idelannya ialah 0,8 atau 0,9. Nilai *Cronbach alpha* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (KP)	0,841
Kualitas Layanan (KL)	0,860
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0,720
Niat Beli Kembali (NBK)	0,896

Berdasarkan dari hasil Tabel 3 terlihat bahwa variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* 0,841. Selanjutnya variabel Kualitas layanan dapat dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* 0,860. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* 0,720. Dan untuk variabel niat beli kembali dapat dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* 0,896. Sehingga dalam penelitian ini, setiap variabel sudah memenuhi persyaratan.

Dalam analisis model structural (*inner model*). Analisa pertama akan digunakan untuk melihat adanya hubungan secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Evaluasi dalam pengujian ini dapat dilihat melalui nilai dari *R-Square* yang disajikan dalam Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0,751
Niat Beli Kembali (NBK)	0,678

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,751 yang berarti presentase variabel kepuasan pelanggan yang

dipengaruhi oleh Kualitas produk dan kualitas layanan adalah sebesar 75,1%, dan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* variabel niat beli kembali adalah sebesar 0,678 yang berarti presentase variabel niat beli kembali di pengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan juga kepuasan pelanggan sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% merupakan variabel eksternal lainnya diluar penelitian ini.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diujikan ditolak atau diterima. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dan t-tabel yaitu 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh signifikan. Nilai-nilai tabel T dapat dilihat pada Tabel 5 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Loading Factor	T-Statistic	Cut off	keterangan
H1	KUALITAS PRODUK -> NIAT BELI KEMBALI	0,229	2,543	1,96	Hipotesis Diterima
H2	KUALITAS LAYANAN -> NIAT BELI KEMBALI	-0,041	0,414	1,96	Hipotesis Ditolak
H3	KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0,049	7.748	1,96	Hipotesis Diterima
H4	KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0,468	7.347	1,96	Hipotesis Diterima
H5	KEPUASAN PELANGGAN -> NIAT BELI KEMBALI	0,662	5.117	1,96	Hipotesis Diterima
H6	KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN -> NIAT BELI KEMBALI	0,324	4.301	1,96	Hipotesis Diterima
H7	KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> NIAT BELI KEMBALI	0,310	4.246	1,96	Hipotesis Diterima

	KEMBALI				
--	---------	--	--	--	--

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut: Pertama, nilai koefisien kualitas produk terhadap niat beli kembali sebesar 0,229 dan nilai t-statistik sebesar 2,543 yaitu $>1,96$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kepada kualitas produk terhadap niat beli kembali. Berdasarkan hasil yang diperoleh, H1 diterima.

Kedua, nilai koefisien Kualitas layanan terhadap niat beli kembali sebesar -0,041 dan nilai t-statistik sebesar 0,414 yaitu $<1,96$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel Kualitas layanan terhadap niat beli kembali. Berdasarkan hasil yang diperoleh, H2 ditolak.

Ketiga, nilai koefisien Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,049 dan nilai t-statistik sebesar 7,748 yaitu $>1,96$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, H3 diterima.

Keempat, koefisien Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,468 dan nilai t-statistik 7,347 yaitu $>1,96$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, H4 diterima.

Kelima, nilai koefisien kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali sebesar 0,662 dan nilai t-statistik sebesar 5,117 yaitu $>1,96$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali. Berdasarkan hasil yang diperoleh, H5 diterima.

Keenam, koefisien kepuasan pelanggan sebagai efek mediasi pada variabel kualitas produk terhadap variabel niat beli kembali memiliki t-statistik $>1,96$ yaitu 4,301. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi Kualitas produk terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa, H6 diterima.

Ketujuh, koefisien kepuasan pelanggan sebagai efek mediasi pada variabel kualitas layanan terhadap variabel niat beli kembali memiliki t-statistik $>1,96$ yaitu 4,246. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa, H6 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Kembali

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada konsumen Wizzmie Surabaya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Shite (2022) Kualitas produk memiliki dampak positif pada niat beli kembali. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Danu, dan Haryono (2022) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus, *et all* (2021) juga mendukung hasil penelitian ini. Kualitas produk yang baik dengan kualitas rasa yang baik, dan berbagai variasi produk yang ada akan membuat konsumen akan mengunjungi dan membeli produk ini kembali di masa mendatang.

Kualitas produk yang baik yang dimiliki oleh Wizzmie Surabaya dalam hal menyajikan makanan dengan porsi yang sesuai dengan harga nya, banyaknya variasi produk yang dapat dipilih konsumen untuk di makan dan di minum seperti mie pedas, *ricebowl*, sushi, dan juga

dimsum yang ditawarkan oleh Wizzmie Surabaya. Selain banyaknya variasi yang ditawarkan kualitas rasa, kebersihan, dan juga harga yang ditawarkan oleh Wizzmie Surabaya pun dapat dikatakan cukup murah dan sesuai dengan porsi yang diberikan untuk konsumennya yang membuat konsumen ingin berkunjung kembali ke Wizzmie Surabaya. Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, sehingga hipotesis pertama diterima

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Wizzmie Surabaya yang baik tidak menimbulkan niat beli kembali. Namun pengaruh lain seperti kualitas produk Wizzmie yang baik dengan berbagai jenis makanan dan minuman dapat menimbulkan niat beli kembali.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, *et al* (2020) bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik saja tidak cukup untuk membuat konsumen memiliki niat beli kembali. Konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa memiliki intensi untuk mengunjungi Wizzmie Surabaya kembali. Artinya niat beli kembali akan meningkat ketika pengalaman pelanggan dalam merasakan kualitas layanan juga meningkat. Hidayat, *et al* (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya, bahwa kualitas layanan dapat dimediasi dengan kepuasan pelanggan agar niat beli kembali dari konsumen meningkat. Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap niat beli kembali, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh Fathurahman dan Sihite (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Danu, dan Haryono (2022) kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas yang dialami oleh pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widjoyo, S.P, dkk (2014) juga mendukung penelitian ini, dimana ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat, jika kualitas produk meningkat.

Pengaruh positif Wizzmie Surabaya dengan kualitas produknya yang baik sebagai restaurant mie pedas di Surabaya. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi pula. Kotler (2008) semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Wizzmie Surabaya telah memberikan kualitas produk dengan berbagai macam variasi menu untuk membuat konsumen mereka merasa puas dan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi dan membeli kembali produk yang ada di Wizzmie. Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ke 3 diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Wizzmie Surabaya. Hasil dari penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, *et al* (2020) dengan mendapatkan hasil dimana Kualitas layanan yang baik membuat konsumen merasa puas.

penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo, S.P, dkk (2014) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menyatakan jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan terhadap terstaurant juga akan meningkat.

Pengalaman positif yang diberikan oleh Wizzmie Surabaya yaitu memberikan pelayanan yang baik hingga membuat konsumennya puas, selain pelayanan yang baik, Wizzmie juga memberikan atmosfer tempat yang nyaman dan desain yang *eye-catching* sehingga membuat konsumen merasa puas dengan tempat serta pelayanan yang diberikan Wizzmie Surabaya kepada konsumennya. Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali

Hasil uji kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen Wizzmie Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Wizzmie Surabaya menimbulkan adanya niat untuk membeli kembali produk Wizzmie Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, *et al* (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022) juga mendukung penelitian ini, bahwa kepuasan pelanggan akan menciptakan adanya niat beli kembali. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Danu, dan Haryono (2022). Penelitian menjelaskan bahwa konsumen akan memiliki sifat niat beli kembali apabila konsumen puas terhadap Kualitas produk yang ditawarkan dan juga pelayanan yang diberikan.

Pengalaman positif yang diberikan oleh Wizzmie Surabaya berhasil membuat konsumen Wizzmie merasa puas. kualitas rasa dan pelayanan yang Wizzmie berikan kepada konsumennya, dan juga kecepatan Wizzmie dalam menghadirkan pesanan membuat konsumennya merasa puas dan membuat konsumen memiliki niat untuk mengunjungi Wizzmie Surabaya kembali. Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik puas maupun kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan suatu harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika kinerjanya sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan persepektif positif yang baik juga dari konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk datang kembali ke Wizzmie Surabaya. Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, sehingga hipotesis kelima diterima.

Peran mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk dengan Niat Beli Kembali

Hasil pengujian keenam menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi antara kualitas produk yang baik dengan niat beli kembali konsumen pada Wizzmie Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan Wizzmie berhasil memediasi kualitas produk dan niat beli kembali karena pembelian kembali produk Wizzmie Surabaya didasarkan pada pengalaman konsumen untuk membeli banyak nya variasi menu yang ada di Wizzmie, harga yang sesuai dengan porsi, dan juga kualitas rasa yang diberikan Wizzmie dapat membuat konsumen puas dan memutuskan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022). Peneliti menemukan pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli kembali yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008) semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika

konsumen melakukan pembelian produk, akan ada pertimbangan tertentu yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memenuhi keinginannya termasuk dalam kondisi dan tampilan dari sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keenam diterima

Peran mediasi terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan dengan Niat Beli Kembali

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berhasil memediasi antara kualitas layanan dengan niat beli kembali konsumen Wizzmie Surabaya. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, *et al* (2020) yang berarti bahwa kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Konsumen dalam halnya melakukan pembelian berulang juga memperhatikan dan merasakan secara langsung kualitas layanan dari sebuah restaurant. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur, A.I (2018) yang menemukan bahwa kualitas layanan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang menghasilkan adanya niat beli kembali konsumen. Adanya kualitas layanan yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Pengalaman positif yang diberikan Wizzmie Surabaya memiliki nilai kualitas layanan yang baik yang diberikan kepada konsumennya. Wibowo & Soedjono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan berkualitas jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan timbul niat untuk membeli kembali. Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi yang ditekankan kepada Wizzmie Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat hasil dimana 6 hipotesis berpengaruh positif dan signifikan, serta terdapat 1 hipotesis yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen Wizzmie di kota Surabaya karena memiliki banyak variasi produk makanan dan minuman, serta kualitas rasa yang memuaskan konsumennya.
2. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli kembali konsumen Wizzmie di kota Surabaya karena kualitas layanan yang baik dengan tempat yang nyaman belum tentu akan mendatangkan pembelian kembali. Namun pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh kualitas rasa yang baik dan banyaknya variasi makanan serta minuman, dan kebersihan makanan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Wizzmie di kota Surabaya. Hal ini dikarenakan banyak nya variasi produk baik makanan dan minuman, kualitas rasa yang baik dan higienitas makanan membuat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Wizzmie kota Surabaya.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Wizzmie di kota Surabaya. Hal ini dikarenakan tempat yang disediakan oleh Wizzmie sangat nyaman dan cukup *eye-catching*, pelayanan yang baik dan cepat dalam hal menghadirkan makanan dan membersihkan meja yang kotor, karyawan Wizzmie yang berpenampilan rapi dan menarik cukup membuat konsumen merasa puas.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini dikarenakan kualitas rasa dari produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Wizzmie di kota Surabaya sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen memiliki adanya niatan untuk mengunjungi dan membeli produk Wizzmie kembali.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berhasil memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap niat beli kembali. Hal ini dikarenakan konsumen yang selalu ingin mencoba banyak nya variasi menu dan puas nya konsumen terhadap kualitas rasa yang diberikan oleh Wizzmie Surabaya.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berhasil memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat beli kembali. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dari Wizzmie yang cukup membuat konsumen merasa puas, tempat yang nyaman baik untuk makan dan mengerjakan tugas, dan desain Wizzmie yang *eye-catching* mampu membuat konsumen Wizzmie merasa puas, sehingga tercipta ada nya niat untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dan dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu dilakukan penelitian berkelanjutan secara luas dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta niat beli kembali. Peneliti juga menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menambahkan teori yang belum tercantum dalam penelitian ini serta menambahkan jangkauan wilayah agar memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat menambah jumlah responden, sehingga dengan begitu lebih memungkinkan untuk dapat memberikan hasil yang lebih signifikan. Dalam halnya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali. Dalam penelitian ini, indikator yang mendapatkan nilai terendah adalah indikator dengan pernyataan "menurut saya karyawan Wizzmie memperhatikan setiap pesanan yang belum datang". Maka dari itu restaurant dapat lebih menambahkan kualitas dalam layanan, terutama dalam memperhatikan setiap pesanan yang belum datang. Restaurant juga perlu memperhatikan urutan pesanan dalam penyajian makanan kepada pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Journal Of Management*.
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*.
<https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>.
- Afrilia, V.S. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro.
- Agustiansyah, E. C., & Taufik, E. R. (2019). Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada PT. Bank

- Syariah Mandiri KCP Pandeglang).Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa,3(1), 1-19.
- Anjelia, G.P., Dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Miat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat. Vol.6, No.3.
- Annisa, R. A., Wardhana, A. (2016). Pengaruh *word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. Vol.10, No.2.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 2, halaman 114-126.
- Aw, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management, 181-184.
- Bagus, A.D., Ratna, N.N., dan Imam, A.B. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. Vol.1, No.1.1
- Bailia, Jefry F.T, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung –Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal EMBA, 2(3), 1768 – 1780.
- Danu, A.P., dan Haryono. T. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. Vol.6, issue.2.
- Fajriati, Nadia., Megawati (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. Vol.2, No.2.
- Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23, Edisi Delapan, Journal of Economics and Finance, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hannan, S., Suharjo, B., Kirbrandoko., & Nurmalina, R. (2017). The Influence of Customer Satisfaction , Trust and Information Sharing on Customer Loyalty of Professional Services Company : An Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia. Abstract of Economic, Finance and Management Outlook, Conscientia Beam, 11(1), 344–353.
- Indonesia, D. (n.d.). *Industri Mamin Tumbuh 2,54% PADA 2021*. Dataindonesia.id. Retrieved June 14, 2022, from <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-mamin-tumbuh-254-pada-2021>
- Sudiby, G. C. (2022). *4 Sektor Usaha Menjanjikan Untuk Strategi bisnis 2022*. PRIEDS. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.prieds.com/post/4-sektor-usaha-menjanjikan-untuk-strategi-bisnis-2022>
- Devi, Irma P. et.all. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kalitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Di Warung Dekade. Jurnal Ilmu Manajemen. ISSN: 2721-6810. Vol.1, No.2.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. Journal of Business & Financial Affairs, VI(1), 246-256.
- Hamdani.A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. (Edisi 2). Salemba Empat. Jakarta.
- Hasan, A. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Edisi 12. Jilid 2. Media Presindo, Yogyakarta.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R* (1st Ed.). Springer

- Cham.
- Hume, M., & Sullivan, M. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170 – 182.
- Imasari, K.P. (2012). *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making*. Vol.11, No.2.
- Kodu, Sarini. 2013. *Haga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. ISSN : 2303-1174. Vol.1, No.3.
- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management*: 3rd Edition. Canada: Simultaneously.
- Kotler dan Armstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011/ 10th Edition. “*Marketing an introduction*”. Indonesia: Parason
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition* .England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2017, *Principles of Marketing*, 7th ed., United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Mahendrayanti, Made., & Wardana, 2021. “The Effect Of Proce Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention, 5(1), 182-188.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: UNDIP.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (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*, 4(2), 27-36.
- Negara, A.A Ngurah Dianta Esa (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- North, M.O., and D.D. Bell. 2004. *Commercial Chicken Production Manual*. 4th Ed.An Avi Book Publish. by Van Nostrand Reinhold, New York.
- Nur, A.I, (2018). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambel dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai*

Variabel Mediasi. Vol 3

- Nurahma.R, dkk. (2016). Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Jasa Larissa Skin Care di Jember. Artikel Ilmiah 1-6.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Saktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added, 8 (2):47-62.
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Oktavia, Fanny. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. Vol.2, No.1.
- Peter. J. Paul and Olson, Jerry. 2005. *Customer Behavior and Marketing Strategy*, 7. Mcgraw Hill.
- Permadi., G.P. (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol.48, No.1.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pradana, Dedhy., Hudyah, Syarifah. dan Rahmawati (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Vol.14, No.1.
- Prastika dan Sugiono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur. *Jurnal Dinamika*. Volume 3 (1).
- Rahmani-Nejad, L., et al. (2014) Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2, 262-268.
- Satria, Arief Adi (2017). Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Vol. 2, No.1.
- Savitri, Wardana (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. Vol. 7, No. 10
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu
- Siadari, C. (n.d.). *Pengertian Harga Menurut Para Ahli*. Kumpulan Pengertian. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>
- Siadari, C. (n.d.). *Pengertian Kuesioner Menurut Para Ahli*. Kumpulan Pengertian. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/07/pengertian-kuesioner-menurut-para-ahli.html>
- Siadari, C. (n.d.). *Pengertian objek Dan Metode peneliti Menurut Para Ahli*. Kumpulan Pengertian. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.kumpulanpengertian.com/2019/12/pengertian-objek-dan-metode-peneliti.html>
- Student, I. (2022, March 21). *4 pengertian Penelitian Deskriptif Menurut para ahli, 5 ciri, Dan Contohnya*. IndonesiaStudents.com | Pendidikan, Pengetahuan, dan Wawasan. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.indonesiastudents.com/penelitian-deskriptif-menurut-para-ahli/>
- Suryana, Popo dan Eliyandi S. D. 2013. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12 (2):190-200
- Sudibyo, G. C. (2022). *4 Sektor Usaha Menjanjikan Untuk Strategi bisnis 2022*. PRIEDS. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.prieds.com/post/4-sektor-usaha-menjanjikan-untuk-strategi-bisnis-2022>
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Thabroni, oleh G. (2022, May 16). *Populasi Dan Sampel Penelitian, teknik sampling & langkah*. serupa.id. Retrieved June 28, 2022, from <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. CV . Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2014 *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: the moderating influence of perceived csr. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 4(5), pp. 1-31.
- Wibowo, A., & Soedjono. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'Stupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 3(12).
- Widjoyo, S.P. dkk, (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Vol.2, No.1.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.