

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI OLEH KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Pipit Erika Setyaningsih<sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas PGRI Madiun

[rizalula@unipma.ac.id](mailto:rizalula@unipma.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data empiris pada masing-masing variabel, adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali oleh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada objek Waroeng Semilir di Kota Ngawi. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa *software* SmartPLS3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak beerpeengaruh teerhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi. Kualitas produk beerpeengaruh teerhadap Kepuasan konsumen di Waroeeng Seemilir di Koeta Ngawi. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpeengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Semilir di Kota Ngawi. Sedangkan Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi

**Kata Kunci :** kualitas produk, kualitas pelayanan dan niat membeli

### Abstract

*This study aims to provide empirical data on each variable, the influence of product quality, service quality on repurchase intention by consumer satisfaction as an intervening variable on the Waroeng Semilir object in Ngawi City. This study is a quantitative study with a sample of 385 respondents. Data collection using a questionnaire distributed via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that product quality does not affect repurchase intention at Waroeng Semilir in Ngawi City. Service quality affects repurchase intention at Waroeng Semilir in Ngawi City. Product quality affects consumer satisfaction at Waroeeng Semilir in Koeta Ngawi. Service quality and consumer satisfaction affect consumer satisfaction at Waroeng Semilir in Ngawi City. While consumer satisfaction can mediate the relationship between product quality and service quality on repurchase intention at Waroeng Semilir in Ngawi City*

**Keywords:** product quality, service quality and purchase intention

## **A. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, perdagangan telah menjadi fenomena yang perlu ditangani dengan hati-hati. Bersumber dari beberapa faktor yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha. Pengaruh bisnis kini sangat sulit untuk dihentikan. Setiap orang ingin mendapatkan keuntungan yang lebih dari bisnis yang sedang dijalankan (Mareta & Kurniawati, 2020). Proses tersebut adalah sebuah metode yang digunakan agar dapat memahami perkembangan zaman sebagai kegunaannya. Dalam hal ini, Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun mengatakan meskipun Indonesia pernah mengalami masa covid-19, yang menyebabkan para pedagang hampir gulung tikar.

Setiap pelaku usaha waktu itu harus menjadi pedagang yang berkaitan pada kesehatan dan makanan yang aman. Namun hal tersebut tidak membuat pelaku usaha berhenti begitu saja. Setelah melewati masa- masa kritis perekonomian (Kementerian Keuangan Republik Indonesia). Pelaku bisnis memutar otak agar dapat memasuki segmen pasar kembali. Setiap pelaku bisnis mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan orang saat ini. Selain itu, pelaku usaha harus beradaptasi dengan tingkat pendapatan setiap individu. Seorang pelaku usaha harus tahu segmen pasar apa saja yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat.

Usaha kuliner di indonesia menjadi salah satu sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah yakni wisata kuliner. Keanekaragaman kuliner menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki oleh indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Kuliner yang ada di tanah air pun terus berkembang. Mengingat kebutuhan masyarakat yang semakin luas. Membuat pembisnis mempunyai angin segar dalam memanfaatkan keahliannya. Tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa yang perlu diperhatikan. Tetapi kualitas pelayanan yang memadai dan pelayanan yang maksimal juga harus diperhatikan. Pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen dengan memberikan penyajian makanan yang baik dan pelayanan yang dapat diterima baik oleh konsumen.

Di kota Ngawi usaha kuliner sangat banyak ditemui. Banyaknya rumah makan dengan berbagai konsep dan keunikan yang ditawarkan untuk menarik pengunjung baik dari generasi muda maupun orangtua (Disparpora Kab. Ngawi). Pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Untuk mengembangkan usaha kuliner. Peran pemilik usaha memiliki kontribusi yang signifikan. Tidak hanya memperhatikan dari segi kenyamanan tempat. Seorang pemilik usaha harus selalu berinovasi terhadap produk yang akan dijual melainkan harus juga memperhatikan kualitas yang mereka berikan.

Rumah makan Waroeng semilir yang berdiri sejak 2010 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jalan Raya Paron- Jogorogo. Rumah makan ini menjual berbagai jenis menu makanan. Menu makanan dan minuman pun juga beranekaragam. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini. Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang berada di kota ngawi yang mempunyai tema yang sama dan menu hampir sama (Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi). Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu.

**Tabel 1 Daftar Pengunjung 5 Rumah Makan di Ngawi.**

| No | Nama Rumah Makan | Jumlah Pengunjung Tahun |
|----|------------------|-------------------------|
| 1. | Waroeng Semilir  | 18.273                  |
| 2. | Bale Lohansung   | 12.798                  |
| 3. | Dapoer Sangit    | 9.96                    |
| 4. | Dapur Bunda      | 7.531                   |
| 5. | Dapur Sangit     | 4.783                   |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis rumah makan di ngawi. Pesaing tersebut mempunyai konsep yang hampir sama dengan rumah makan waroeng semilir. Meskipun konsep, menu dan pelayanan yang ditawarkan hampir sama. Namun dapat dilihat bahwa pengunjung paling tertinggi adalah Waroeng Semilir dengan total 18.273 pengunjung pertahun dan paling rendah ada di Dapor Sangit yaitu 4.783 pengunjung dalam setahun.

Waroeng Semilir memiliki daftar menu makanan dan minuman yang cukup bervariasi. Produk yang tersedia di tempat tersebut menjadi pilihan karena mempunyai citarasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya citarasa, keunikan inovasi menu makanan juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk makanan yang dijual juga mempunyai kualitas yang baik dimata konsumen. Makanan yang disajikan juga menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas dan kebersihan makanan selalu terjaga. Kemasan yang digunakan untuk penyajian makanan cukup menarik Hal tersebut menimbulkan konsumen merasa percaya akan produk tersebut. Sebuah kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan niat membeli kembali produk yang ditawarkan pada waroeng semilir.

Kualitas pelayanan yang Waroeng Semilir berikan cukup baik menurut konsumen. Kemudahan dalam memberikan pelayanan yang disediakan juga menambah daya tarik tersendiri. Akurasi dan ketepatan waktu dalam proses penyajian membuat konsumen merasa senang. Memiliki pelayan yang mempunyai pengetahuan tentang produk dan merapikan area setelah pelanggan lain pergi menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para konsumen. Pelayan menyampaikan salam hangat kepada para tamu menjadi pilihan restoran yang baik. Selain Lokasi strategis dan parkir yang luas. Mereka mampu menawarkan layanan yang nyaman dan membuat pelanggan memilih berkunjung lagi dilain waktu. Dengan ini konsumen akan selalu percaya dengan kualitas waroeng semilir berikan. Kemudian knsumen akan memberikan *feedback* dengan menjadi pelanggan tetap waroeng semilir. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang waroeng semilir berikan dapat menciptakan kepuasan konsumen untuk membangun niat membeli kembali.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting demi keberlangsungan usaha. Ketika konsumen percaya terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di waroeng semilir. Maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Dengan melihat tingkat kunjungan di waroeng semilir selama setahun. Hal itu menandakan bahwa waroeng semilir berhasil dalam membuat konsumen merasa puas akan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Karena

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan segi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen yang diciptakan waroeng semilir dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mereka berikan inilah yang membuat konsumen selalu ingin membeli kembali produk yang mereka jual. Niat membeli kembali muncul akibat adanya kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen muncul akibat produk dan pelayanan yang waroeng semilir berikan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Girsang et al. (2020), Tjijih Dewiasih *et al* (2022), dan Mensah & Mensah (2018), menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali pada waroeng semilir ngawi. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenal pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali oleh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama studi dibangku kuliah serta dari berbagai sumber literatur lainnya. Melalui penelitian ini, peneliti dapat membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli kembali. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas teori, memahami dinamika pasar, dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks niat membeli kembali.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan (Alvian, 2020). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan adalah sifat dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau layanan produk berdasarkan pada kemampuan merka untuk mengekspresikan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung Kotler & Keller (2012).

## **Niat Membeli Kembali**

Niat membeli kembali merupakan bagian dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perilaku dan juga merupakan bagian dari motivasi untuk mengarahkan pada apa yang akan dilakukan. Niat membeli Kembali merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya (Khadafi et al., 2022).

## **Keputusan Berkunjung**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dari yang dipikirkan dengan yang diharapkan (Murawaty et al., 2020). Menurut Tjiptoenoe & Chandra (2018), Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan facioe (melakukan atau membuat). Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Semilir Ngawi
- H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi
- H6 : Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas produk berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi
- H7 : Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali di Waroeng Semilir Ngawi

## **B. METODE PENELITIAN**

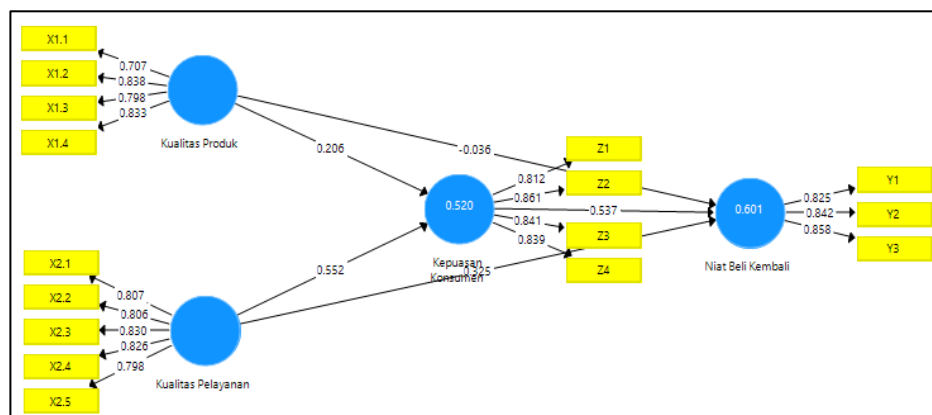
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek pada konsumen yang pernah membeli di waroeng semilir ngawi. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen waroeng semilir ngawi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dikarenakan populasi yang memiliki persentasi cukup besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi, mengenai data sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen waroeng semilir ngawi. maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software Smart Partial Least Square* versi 3.0

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen waroeng semilir ngawi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *simple random sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarikan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

#### Uji Validitas

Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, bentuk model penelitian kemudian diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji validitas model. Untuk menguji validitas model menggunakan *outer model* (model pengukuran)



Gambar 1. Uji Outer Model

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 2. Hasil Analisis Convergent Validity

| Variabel                        | Average variance extracted (AVE) |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Kepuasan Konsumen (Z)           | 0.703                            |
| Keputusan Pembelian_Kembali (Y) | 0.709                            |
| Kualitas Pelayanan (X2)         | 0.662                            |
| Kualitas Produk (X1)            | 0.634                            |

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel Kualitas produk, kualitas peelayanan, keepuasan konsumen dan

keputusan pembelian kembali  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Analisis Cronbach's alpha**

| Variabel                        | Cronbach's alpha | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|------------|
| Kepuasan Konsumen (Z)           | 0.859            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian_Kembali (Y) | 0.795            | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X2)         | 0.873            | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X1)            | 0.808            | Reliabel   |

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel  $> 0,70$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

### Uji R-square (R2)

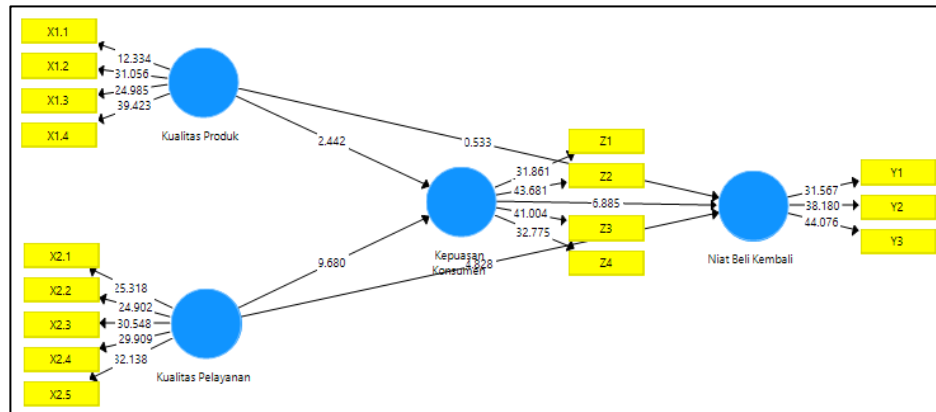
**Tabel 4. Hasil Uji R-square (R2)**

| Variabel                 | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Konsumen (Z)    | 0.520    | 0.518             |
| Niat Membeli Kembali (Y) | 0.601    | 0.598             |

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* Niat Membeli Kembali sebesar 0,601. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kembali konsumen di waroeng semilir ngawi dalam penelitian ini sebesar 60%, dan nilai *R-square adjustes* Niat Membeli Kembali sebesar 0,598 atau sebesar 59%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai *R-square* (R2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

### Uji Hipotesis (Model Persamaan Struktural)



Gambar 4.2 Uji Inner Model  
Sumber : Hasil SmartPLS (2024)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis                                                              | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Kembali                         | -0.036              | -0.022          | 0.067                      | 0.533                  | 0.594    |
| Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian Kembali                      | 0.325               | 0.338           | 0.067                      | 4.828                  | 0.000    |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen                                   | 0.206               | 0.215           | 0.084                      | 2.442                  | 0.015    |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen                                | 0.552               | 0.550           | 0.057                      | 9.680                  | 0.000    |
| Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Kembali                       | 0.537               | 0.510           | 0.078                      | 6.885                  | 0.000    |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Kembali    | 0.111               | 0.106           | 0.039                      | 2.816                  | 0.005    |
| Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Kembali | 0.297               | 0.281           | 0.054                      | 5.495                  | 0.000    |

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kembali karena nilai  $t$  statistics  $<$  t tabel yaitu  $0.533 < 1.96$  dan  $p$  value sebesar  $0.594 > 0.05$ .

- b Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali karena nilai  $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$  yaitu  $4.828 > 1.96$  dan  $p \text{ value}$  sebesar  $0.000 < 0.05$ .
- c Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai  $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2.442 > 1.96$  dan  $p \text{ value}$  sebesar  $0.015 < 0.05$
- d Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai  $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$  yaitu  $9.680 > 1.96$  dan  $p \text{ value}$  sebesar  $0.000 < 0.05$ .
- e Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali karena nilai  $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$  yaitu  $6.885 > 1.96$  dan  $p \text{ value}$  sebesar  $0.000 < 0.05$ .
- f Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas produk berpengaruh terhadap Niat membeli kembali karena nilai  $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2.816 > 1.96$  dan  $p \text{ value}$  sebesar  $0.005 < 0.05$ .
- g Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Niat membeli kembali karena nilai  $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$  yaitu  $5.495 > 1.96$  dan  $p \text{ value}$  sebesar  $0.000 < 0.05$ .

#### D. KESIMPULAN

Setelah melalui tahap analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi, Kualitas produk pada niat membeli kembali, waroeng semilir perlu menjalankan strategi yang lebih terintegrasi, transparasi, dan terfokus pada nilai-nilai yang penting bagi konsumen. Seperti misalnya membuat konsumen melihat tampilan produk, mengedepankan kualitas bahan yang fresh, membuat tampilan makanan yang menarik sebelum disajikan sehingga konsumen akan lebih yakin dan percaya dengan kualitas produk yang akan konsumen beli.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi, Kualitas pelayanan yang baik di Waroeng Semilir Ngawi memainkan peran penting dalam mendorong niat membeli kembali. Pengalaman

positif, persepsi nilai yang tinggi, kepercayaan yang dibangun, word-of-mouth yang positif, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali di waroeng Semilir.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Semilir di Kota Ngawi, kualitas produk pada Waroeng Semilir, memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Waroeng Semilir dikenal memiliki standar kualitas yang tinggi, ini bisa menciptakan citra positif di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan lebih termotivasi untuk kembali jika mereka memiliki pengalaman yang baik terkait dengan kualitas produk yang konsisten. Pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen itulah dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Semilir di Kota Ngawi, Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup kecepatan dan efisiensi dalam melayani pelanggan, tetapi juga kesopanan, keramahan, kemudahan berkomunikasi, dan kemampuan staf untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif di restoran.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi, Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman makan mereka di Waroeng Semilir cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali lagi di masa depan. Hal ini disebabkan oleh perasaan positif mereka terhadap kualitas makanan, pelayanan, harga, dan suasana yang diberikan oleh restoran.

Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan kualitas produk terhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi, Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam menentukan apakah konsumen akan kembali untuk membeli lagi di Waroeng Semilir. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka nikmati, mereka memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjadi pelanggan setia. Kepuasan ini mungkin berasal dari persepsi bahwa produk

menyediakan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali di Waroeng Semilir di Kota Ngawi, Kualitas pelayanan yang baik di Waroeng Semilir Ngawi mencakup aspek-aspek seperti responsivitas, kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kemudahan proses pemesanan dan pembayaran. Ketika konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman customer. Kepuasan konsumen selanjutnya memberikan umpan balik positif kepada Waroeng Semilir Ngawi.

### E. SARAN

Bagi Waroeng Semilir Ngawi diharapkan dapat mengeluarkan inovasi-inovasi yang menjadikan seseorang memiliki niat membeli kembali. Lalu faktor kualitas produk yang diberikan diharapkan lebih mengikuti apa yang konsumen inginkan. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, niat membeli kembali dan kepuasan konsumen diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

### DAFTAR PUSTAKA

Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 1–8.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.

Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>

Khadafi, M., Mariska, R. P., Hermawan, R. S., Jannah, R., Adha, K. Al, & Jannah, T. H. (2022). Pengenalan diabetes mellitus beserta pengobatannya dengan daun kersen. *Jurnal Pengabdian Harapan Ibu (JPHI)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30644/jphi.v4i1.621>

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *EcoGen*, 3(3), 400–409.

Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus 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(1), 27–36.

Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.)*. CV Andi Offset.