

Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* di Ha-Ka Restoran : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Tjitjih Dewiasih^{1*}, Bonifasius MH Nainggolan²

¹ STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl Raya Kalimalang No. 2A Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur, 13620, Indonesia

² STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl Raya Kalimalang No. 2A Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur, 13620, Indonesia

*Corresponding email: tjitjihdewiasih603@gmail.com

Abstract

The study examines the role of service quality and Word of Mouth (WOM) on repurchase intention through customer satisfaction at restaurants serving Indonesian and Western food in Central Jakarta. Hypothesis testing using SEM with the help of PLS-SEM 2.3.9. Customers of restaurants were given a questionnaire as part of the study's survey methodology. The sample determination criteria use the purposive sampling method: a customer who has made at least two purchases at the restaurant. The number of customers who became the final sample was 250 respondents. The statements presented on the questionnaire have referred to previous studies. The results showed that service quality and WOM significantly and favorably impact customer satisfaction and intent to repurchase. Customer satisfaction substantially increases customer satisfaction. Customer satisfaction significantly affects the indirect impact of service quality and WOM on repurchase intentions. This study shows that the direct result of WOM on repurchase intention is the most significant. Compared to the effect of WOM, customer satisfaction more strongly mediates the impact of service quality on repurchase intention.

Keywords: *Service quality; WOM; Satisfaction; Repurchase intention*

Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi saat ini dengan perubahan yang sangat pesat juga mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satunya dari perubahan tersebut memasuki dunia kuliner. Para profesional sering memanfaatkan waktu untuk menikmati makanan dan minuman sambil melakukan kegiatan bisnis di restoran yang menyajikan makanan dan minuman dan suasana yang bisa menarik perhatian mereka. Perubahan gaya hidup telah membuat pengusaha banyak berinvestasi pada bisnis restoran, karena berpeluang mendapat keuntungan yang lebih besar dibanding bisnis lainnya. Hal ini berimplikasi tingkat pertumbuhan bisnis restoran menjadi meningkat. Di sisi lain, pertumbuhan bisnis restoran yang sangat pesat juga berdampak pada persaingan yang ketat. Oleh karena itu, manajer harus memberikan pelayanan prima dan variasi menu yang berkualitas untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam. Meningkatnya harapan pelanggan tentang layanan yang ditawarkan restoran memengaruhi komitmen mereka terhadap restoran. Oleh karena itu, memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis restoran menjadi tantangan bagi pengelola restoran melalui peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan.

Di era persaingan yang sangat ketat tersebut, bisnis restoran sedang mengalami berbagai perubahan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Konsumen menjadi sadar akan kualitas layanan sebuah restoran. Konsumen dengan mudah beralih ke restoran lain jika mereka mendapatkan layanan yang buruk. Jika pelanggan puas, mereka akan terdorong untuk kembali ke restoran tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah merasa puas sehingga ingin membeli kembali produk tersebut. Investor dan pemasar dapat menciptakan strategi yang efektif dalam industri restoran yang

sangat kompetitif melalui faktor-faktor yang menentukan niat pembelian ulang konsumen (Tian et al., 2022).

Kajian tentang niat pembelian ulang merupakan topik yang menarik perhatian peneliti (Al-ghifari & Fachira, 2021; Awi & Chaipoopirutana, 2014; Maurisni & Evanita, 2019; Ruswanti et al., 2020; Saleem et al., 2017; Seo & Lee, 2021; Yang et al., 2022) dengan berbagai jenis variabel prediktor yang berbeda. Kualitas layanan dan *word of mouth* (WOM) merupakan bagian dari faktor-faktor yang berdampak pada niat pembelian ulang pelanggan. Pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan harus dilakukan oleh penyedia produk dan layanan untuk meningkatkan perilaku niat pembelian ulang. Hal ini akan berimplikasi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Di sisi lain, tren budaya Indonesia yang sedang berkembang saat ini, terutama yang tinggal di perkotaan adalah menikmati makan di restoran. Dari sini konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada teman, keluarga, dan rekan kerja. Dari sini timbul komunikasi dalam bentuk WOM yang dilakukan pelanggan akan mempengaruhi temannya yang berkomunikasi untuk melakukan niat pembelian ulang.

Sejumlah penelitian telah berusaha untuk menghubungkan kualitas layanan dan niat pembelian ulang, tetapi hasilnya tidak konsisten. Menurut banyak penelitian, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang (Al-ghifari & Fachira, 2021; Awi & Chaipoopirutana, 2014; Mensah & Mensah, 2018; Rajput & Gahfoor, 2020; Saleem et al., 2017). Namun Tania et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berdampak nyata terhadap niat pembelian ulang. Seo & Lee (2021) and Chen et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian ulang.

Salah satu alasan konsumen restoran tidak berniat pembelian ulang adalah kegagalan penyedia layanan produk dan layanan untuk memberikan kesan positif pada pelanggan. Hal tersebut berimplikasi pada keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa yang mereka terima berupa WOM kepada orang lain, baik teman maupun keluarga. Studi tentang pengaruh WOM pada niat pembelian ulang telah banyak diteliti, tetapi hasilnya bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan efek langsung yang signifikan antara WOM dan niat pembelian ulang (Hanisa & Hardini, 2020; Tania et al., 2021). Ruswanti et al. (2020) and Yang et al. (2022) menunjukkan WOM berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang. Maurisni & Evanita (2019) menunjukkan WO efek langsung dan tidak langsung WOM tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kim (2016) and Shin et al. (2017) menunjukkan niat WOM berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kesenjangan yang terjadi dalam memahami hubungan antara kualitas layanan dan WOM dengan niat pembelian ulang dapat dilakukan dengan memasukan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Studi sebelumnya menunjukkan kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan WOM untuk niat pembelian ulang (Al-ghifari & Fachira, 2021; Rajput & Gahfoor, 2020). Sementara referensi yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan kualitas layanan dengan WOM dengan niat pembelian ulang di restoran yang menyajikan masakan Indonesia dan Western masih terbatas. Tujuan studi ini adalah : (1) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang; (2) menguji pengaruh WOM terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang; (3). Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang; (4) meningkatkan pemahaman tentang peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi kualitas layanan dan WOM pada niat pembelian ulang.

Tinjauan Pustaka

Niat Pembelian Ulang

Perilaku niat pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa menandakan keberhasilan proses pelayanan di suatu perusahaan. Niat pembelian ulang oleh pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan di masa yang akan datang melalui realisasi pembelian. Niat pembelian ulang pelanggan menggambarkan perjalanan pelanggan menuju tahap loyalitas. Pembelian kembali adalah realisasi dari niat pembelian ulang suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat (Tian et al., 2022). Hellier et al. (2003) mengatakan niat pembelian ulang adalah keinginan melakukan pembelian ulang dari bisnis sejenis sebagai hasil dari pengalaman pelanggan. Goh et al. (2016)

berpendapat bahwa niat pembelian ulang merupakan kesediaan membeli kembali merek atau produk yang sama karena pengalaman dan harapan yang baik. Awi & Chaipoopirutana (2014) menyatakan tujuh faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang: kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, preferensi merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Hellier et al. (2003) mengajukan delapan faktor niat pembelian ulang: niat pembelian ulang, preferensi merek, biaya peralihan yang diharapkan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai keuntungan, ekuitas yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi perusahaan yang menjual produk jasa, sehingga banyak pengguna jasa yang menaruh harapan besar pada perusahaan. Kualitas layanan adalah gambaran keseluruhan kesan pelanggan terhadap produk atau penyedia layanan yang terkait dengan efisiensi dan layanan relatif organisasi (Agarwal & Gowda, 2021). Parasuraman et al. (1988) ukuran kualitas layanan menggambarkan arah perbedaan persepsi dan harapan konsumen. Tjiptono (2019) berpendapat bahwa ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan dan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dua komponen utama kualitas layanan.

Kualitas layanan dibagi menjadi dua dimensi, kualitas layanan fungsional dan teknis (Gronroos, 1984; Ha & Jang, 2010). Dalam konteks restoran, kualitas pelayanan fungsional berkaitan dengan kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan. Sebaliknya, kualitas layanan teknis dikaitkan dengan kualitas makanan yang dihasilkan (Ha & Jang, 2010). Ada lima faktor penentu kualitas atau kualitas layanan berdasarkan kepentingannya (Parasuraman et al., 1988), yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Kualitas layanan berperan dalam menentukan keunggulan komprehensif perusahaan dengan meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan (Agarwal & Gowda, 2021).

Word of Mouth (WOM)

WOM mengacu pada interaksi antara mereka yang telah menggunakan produk atau layanan dan mereka yang tertarik untuk melakukannya dan mengevaluasinya. WOM sekarang menjadi bagian penting dari promosi layanan profesional di mana kepercayaan pada kualitas mempengaruhi pilihan pelanggan (Sweeney et al., 2008). WOM merupakan salah satu faktor paling ampuh dalam menyebarkan informasi (Jalilvand & Samiei, 2021). Ketika seseorang berbicara tentang produk dan layanan, biasanya itu adalah saran dan persuasi sebagai bagian dari iklan produk atau layanan perusahaan. (Maisam dan Masha, 2016). WOM adalah hasil dari keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan (Alexandrov et al., 2013). Hasil dari interaksi sosial tersebut dapat berupa positif maupun negatif. Hal positif dari interaksi sosial melalui WOM memberikan peluang peningkatan penjualan produk atau jasa di masa depan. Hal-hal negatif akan menurunkan penjualan.

Komunikasi WOM sangat penting dalam pemilihan produk; informasi produk menyebar dari satu orang ke orang lain (Salomon, 2019). WOM merupakan forum yang efektif untuk menyebarkan opini karena terjadi dalam bentuk komunikasi tatap muka dan akrab satu sama lain dan berbagi kredibilitas diperkuat dengan bahasa tubuh dan nada suara untuk memperkuat pesan (Jalilvand et al., 2017). WOM memiliki konsekuensi dan mempengaruhi pembeli potensial dan pembeli aktual. Naylor & Kleiser (2000) dan Talwar et al. (2021) membagi WOM menjadi WOM positif dan WOM negatif. WOM negatif didorong terutama oleh kebutuhan penegasan diri, sedangkan WOM positif didorong oleh kebutuhan perbaikan diri (Alexandrov et al., 2013).

Kepuasan Pelanggan

Salah satu elemen penting dalam hubungan antara penyedia barang atau jasa dengan pelanggannya adalah kepuasan pelanggan. Penyedia jasa yang memenuhi harapan konsumen akan memberikan kesan positif terhadap pelayanan yang diterima. Itu menandakan tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia produk atau layanan harus fokus pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja (Nainggolan et al., 2022). Herlambang (2018) mengklaim bahwa tingkat kepuasan pelanggan dihasilkan dari mengevaluasi dan membandingkan apa yang dia terima dengan harapannya. Rangkuti (2002) mengatakan kepuasan pelanggan dalam menanggapi ketidaksetaraan pelanggan mengenai keinginan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan langsung setelah digunakan. Kepuasan pelanggan memiliki konsep penting yang mengacu pada teori diskon harapan, yang mengandaikan bahwa mengukur kepuasan pelanggan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan norma evaluatif dan dengan harapan sebelum menerima layanan (Jalilvand et al., 2017). Gilbert et al. (2004) mengatakan

kepuasan pelanggan memiliki konsep kritis yang mengacu pada teori ekspektasi diskon, yang mengandaikan bahwa mengukur kepuasan pelanggan dengan membandingkan ekspektasi sebelum penanganan dengan kinerja aktual yang diukur dengan norma evaluatif.

Kualitas Pelayanan dan Niat Pembelian Ulang

Pelayanan berkualitas yang diberikan penyedia produk atau jasa berdampak baik terhadap perusahaan. Pelayanan yang berkualitas salah satunya berdampak pada adanya kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang diterimanya (Soebandhi et al., 2020). Studi yang dilakukan Mensah & Mensah (2018), Satriandhini et al. (2019), Hidayat et al. (2020), dan Soebandhi et al. (2020) menunjukkan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Niat pembelian ulang yang muncul dari pelanggan akan terwujud dalam bentuk perilaku pembelian ulang. Komitmen dari pelanggan agar berniat melakukan pembelian ulang, biasanya didorong oleh pelayanan berkualitas yang diterimanya, sementara pembatalan untuk melakukan pembelian ulang dimotivasi oleh kualitas layanan yang rendah yang diterima pelanggan (Tandon et al., 2017). Hipotesis penelitian yang diusulkan adalah:

H1: Kualitas layanan berdampak pada niat pembelian ulang.

WOM dan Niat pembelian ulang

Wu & Lee (2012) mengatakan niat membeli adalah transaksi berdasarkan hasil evaluasi produk secara keseluruhan, hasil dari reaksi emosional terhadap perilaku suatu objek dengan sikap percaya diri. WOM dapat mempengaruhi minat orang atau konsumen yang berulang kali ingin membeli produk atau jasa. WOM dapat berdampak langsung terhadap perilaku pelanggan di masa depan. WOM positif yang disampaikan pelanggan kepada orang lain terkait suatu produk atau layanan, dapat berimplikasi pada niat pembelian ulang. Studi yang dilakukan oleh Hanisa & Hardini (2020) menunjukkan bahwa bahwa WOM positif yang diperoleh dari sebuah restoran akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang dihasilkan oleh restoran tersebut. Hal ini menunjukkan ada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama. Hasil yang sama juga ditunjukkan Sahrir et al. (2019) dan Tania et al. (2021), yang mengatakan bahwa jika sebuah restoran memiliki WOM, itu akan mendorong pelanggan melakukan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diusulkan pada studi adalah:

H2: WOM berdampak pada niat pembelian ulang

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan berkualitas merupakan strategi memenuhi kebutuhan konsumen yang berdampak pada pemenuhan kepuasannya (Tjiptono & Chandra, 2016). Fatihudin & Firmansyah (2019) mengatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian sejauh mana pelanggan yang telah menggunakan suatu produk atau layanan merasa senang dengannya. Hasil penelitian sebelumnya oleh Saintz (2018) menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pemenuhan kepuasan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak positif bagi kinerja organisasi keseluruhan, karena ada persyaratan-persyaratan yang ditetapkan konsumen terpenuhi. Studi yang dilakukan Pangaribuan et al. (Pangaribuan et al., 2019), Al-ghifari & Fachira (2021), and Uslu (Uslu, 2020), menegaskan bahwa tingkat layanan pelanggan restoran secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian di restoran. Ketika kualitas layanan melebihi harapan pelanggan, akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan akan dapat meningkatkan pendapatan organisasi di masa depan dari hasil melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Kualitas layanan berdampak terhadap kepuasan pelanggan

WOM and Kepuasan pelanggan

WOM merupakan pesan yang dimiliki pelanggan tentang barang atau jasa perusahaan atau perusahaan itu sendiri, yang diungkapkan melalui komentar tentang kualitas barang atau jasa, tingkat layanan pelanggan, nilai kejujuran, kecepatan layanan, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan barang atau jasa. Hal-hal yang dipikirkan konsumen bisa berupa hal positif atau negatif. Hal itu kemudian disampaikan kepada konsumen atau orang lain (Suwatno & Priansa, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan implikasi yang ditimbulkan oleh WOM positif dari pelanggan setelah merasakan layanan produk atau jasa. WOM positif bisa juga merupakan gambaran kebutuhan pelanggan telah terpenuhi, bahkan melebihi. Studi yang dilakukan Nugraha et al. (2015) mengatakan WOM secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, yang berarti jika terjadi peningkatan WOM akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Jika konsumen membeli atas rekomendasi yang menguntungkan dari kerabat atau teman, hal ini menunjukkan kesan yang diterima konsumen juga positif. Dalam hal ini, pemberi rekomendasi adalah individu yang menerima layanan produk atau jasa, yang merasakan kepuasan, sehingga secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain terkait perusahaan. Dampak WOM terhadap kepuasan juga didukung oleh studi lain yang dilakukan oleh Sukini et al. (2020) menunjukkan bahwa WOM akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

H4: WOM berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Niat pembelian ulang

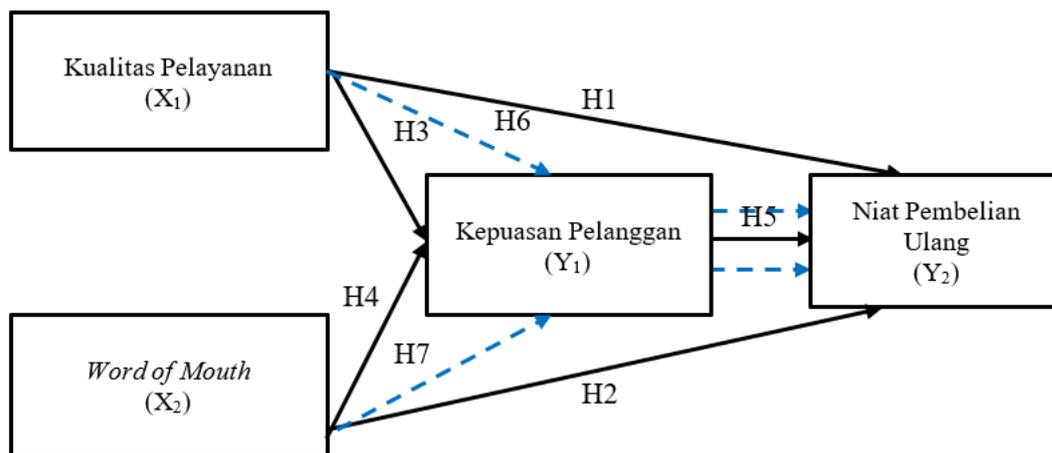
Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian sejauh mana pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan merasa senang dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hellier et al. (2003) niat pembelian ulang adalah minat untuk membeli kembali yang timbul berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa. Dari hasil penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan tersebut akan mendorongnya untuk melakukan ataupun membatalkan pembelian ulang. Ketika tingkat kepuasan pelanggan baik, akan memunculkan niat pembelian ulang, sebaliknya jika tingkat kepuasan rendah akan membatalkan pembelian ulang, termasuk di restoran. Studi yang dilakukan Goh et al. (2016) menunjukkan bahwa niat pembelian ulang merupakan kesediaan membeli kembali merek atau produk yang sama karena pengalaman dan harapan yang baik. Pengalaman dan harapan yang baik merupakan wujud dari kepuasan pelanggan yang baik. Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat untuk kembali ke restoran (Al-ghifari & Fachira, 2021; Awi & Chaipoopirutana, 2014; Mensah & Mensah, 2018; Rajput & Gahfoor, 2020), sehingga ketika tingkat kepuasan mengalami peningkatan maka niat pembelian ulang akan meningkat juga. Studi yang ditunjukkan oleh Saintz (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji. Hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi dampak kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang

H7: Kepuasan pelanggan memediasi dampak WOM terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metodologi

Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli. Studi ini dilakukan pada November 2021-Februari 2022 di Ha-Ka restoran yang menyajikan makanan Indonesia dan *Western* di Setiabudi, Jakarta Pusat. Populasi penelitian adalah konsumen yang datang untuk menikmati makanan dan minuman restoran. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive*, syaratnya konsumen telah menikmati makanan dan minuman lebih dari sekali di restoran tersebut. Kuesioner didistribusikan kepada 325 responden, tetapi di antara mereka yang kembali dan memenuhi syarat, ada 250 responden (76,92%). 75 kuesioner yang tersisa tidak menghasilkan dan memenuhi syarat untuk diproses (profil responden pada Tabel 1.)

Pengukuran

Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kualitas layanan menggunakan lima indikator: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan nyata (Parasuraman et al., 1988). WOM menggunakan dua bentuk: WOM positif dan WOM negatif (Naylor & Kleiser, 2000; Talwar et al., 2021). Kepuasan pelanggan terdiri dari lima indikator: Pendekatan *expectancy-disconfirmation*, pendekatan khusus kinerja; pendekatan teknis dan fungsional; pendekatan kualitas layanan versus kepuasan; dan atribusi pentingnya (Gilbert et al., 2004). Niat pembelian ulang menggunakan delapan indikator, yang terdiri dari niat pembelian ulang, preferensi merek, biaya switching yang diharapkan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai keuntungan, ekuitas yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan (Hellier et al., 2003)

Analisis Data

Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 dan Smart-PLS 3.2.9. Uji validitas instrumen menggunakan metode Korelasi *Pearson Product Moment* kepada 20 pelanggan. Hasil uji validitas menunjukkan pernyataan- pernyataan pada kuesioner nilai signifikansinya seluruhnya <0,05. Variabel yang diteliti seluruhnya memiliki Cronbach Alpha >0,7. Dengan demikian instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel.

Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Model pengujian outer model menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Brown, 2015). Validitas konvergen didasarkan pada nilai outer loading $\geq 0,6$, dan validitas konstruk didasarkan pada $AVE \geq 0,5$. Reliabilitas berbasis *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ dan Cronbach Alpha $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017). Validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* dengan kriteria bahwa nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk harus lebih tinggi dari korelasi tertinggi antar konstruk. Multikolinieritas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 , yang menunjukkan tidak ada gangguan multikolinieritas (Hair et al., 2017). Pengujian inner model mengacu pada nilai Koefisien Determinasi (R^2), dengan kriteria jika $R^2 = 0,25$: lemah, $R^2 = 0,50$: sedang dan jika $R^2 = 0,75$: kuat. Efek

Ukuran(f^2), mengacu pada kriteria jika $f^2 = 0.02$: kecil, $f^2 = 0.15$: sedang dan $f^2 = 0.35$: besar. Relevansi prediksi (Q^2), dengan kriteria jika $Q^2 = 0.02$: kecil, jika $Q^2 = 0.15$: sedang dan jika $Q^2 = 0.35$: besar (Hair et al., 2017). Uji Goodness of fit model mengacu pada *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) $\leq 0,08$ (Hu & Bentler, 1999), and $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ dengan kriteria jika $GoF = 0.1$: lemah, $GoF = 0.25$: medium, $GoF = 0.36$ besar (Wetzels et al., 2009). Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t = 1.96$).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	113	45.20
		Wanita	137	54.80
2	Usia	< 24 tahun	4	1.60
		25-34 tahun	180	72.00
		35-44 tahun	62	24.80
		>44 tahun	4	1.60
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	5	2.00
		Karyawan swasta	151	60.40
		Aparatur Sipil Negara (ASN)	22	8.80
		Wiraswasta	56	22.40
		Lainnya	16	6.40
4	Jumlah kunjungan	Dua kali	21	8.40
		Tiga kali	66	26.40
		Empat kali	42	16.80
		Lebih dari empat kali	121	48.40

Sumber: Data primer yang diproses, 2022.

Dari Tabel 1, diperoleh dari 250 orang pelanggan yang menjadi responden, tercatat 137 perempuan (54,8%), dan 113 laki-laki (45.2%). Kelompok usia terbesar didominasi oleh responden berusia 25-34 tahun, dengan total 180 responden (72.00%), diikuti oleh kelompok usia 34-44 tahun dengan sebanyak 62 responden (24.8%). Jumlah responden terbanyak menurut kategori pekerjaan adalah karyawan swasta, sebanyak 151 responden (60.4%), selanjutnya adalah wiraswasta sebanyak 56 responden (22.40%), ASN sebanyak 22 responden (8.80%) dan terakhir mahasiswa sebanyak 5 responden (2.0%). Berdasarkan kunjungan, jumlah responden terbanyak menurut jumlah kunjungan adalah >4 kali dalam mengunjungi sebanyak 121 responden (48.8%), selanjutnya dengan jumlah kunjungan tiga kali 1 sebanyak 66 responden (26.40%). Terakhir adalah jumlah kunjungan sebanyak dua kali dari 21 responden (8.40%).

Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Faktor Loading Indikator dari model struktural

No	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach Alpha	CR	AVE
Kualitas pelayanan					

1	Karyawan dapat memberikan penjelasan tentang menu yang dijual (SQ1)	0.871			
2	Tidak perlu menunggu lama untuk makanan dan minuman disajikan oleh pelayan (SQ2)	0.835			
3	Makanan dan minuman yang disajikan bersih dan sehat (SQ3)	0.851	0.903	0.928	0.720
4	Karyawan dapat mendengarkan dan memenuhi kebutuhan masing-masing tamu dalam hal permintaan menu (SQ4)	0.853			
5	Karyawan mengenakan seragam yang bersih dan rapi (SQ5)	0.831			
Word of Mouth					
6	Saya akan memberi tahu semua orang tentang manfaat yang saya peroleh dari restoran. (WOM1)	0.840			
7	Dengan sengaja merekomendasikan kompetensi pelayan dan menu kepada orang lain (WOM2)	0.890			
8	Saya selalu menyarankan orang lain untuk menikmati makanan di Ha-Ka Restoran jika meminta saran dari saya(WOM3)	0.867	0.902	0.927	0.719
9	Saya sangat mungkin mengingatkan teman dan keluarga untuk tidak makan di Ha-Ka Restoran (WOM4)	0.866			
10	Saya mengeluh kepada teman dan kerabat tentang Restoran Haka(WOM5)	0.770			
Kepuasan pelanggan					
11	Produk yang disajikan sesuai dengan harapan saya(CS1)	0.815			
12	Saya puas dengan rasa makanan dan minuman yang disajikan Ha-Ka Restoran(CS2)	0.850			
13	Saya puas dengan harga yang ditawarkan untuk setiap produknya (CS3)	0.867	0.901	0.927	0.717
14	Saya senang dengan bantuan yang diberikan oleh staf Ha-Ka Restoran (CS4)	0.854			
15	Pelayanan yang baik adalah untuk kepentingan saya(CS5)	0.845			
Niat beli kembali					
16	Saya bermaksud untuk membeli kembali makanan dan minuman di (RI1)	0.691			
17	Saya lebih suka rasa produk, suasana, dan layanan yang diberikan dibandingkan dengan tempat makan serupa lainnya(RI2)	0.785			
18	Saya akan merasa rugi jika pindah ke tempat lain untuk makan ketika biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan rasa yang saya harapkan(RI3)	0.753			
19	Saya akan dengan setia memilih ketika saya ingin makan di Restaurant (RI4)	0.695	0.875	0.901	0.534
20	Produk, suasana, dan layanan yang diberikan dapat memenuhikeinginan saya (RI5)	0.747			
21	Rasa yang disajikannya sangat sebanding dengan biaya yang saya keluarkan (RI6)	0.731			
22	Proses penanganan keluhan pelanggan oleh karyawan ditanggapi dengan cepat(RI7)	0.737			
23	karyawan pandai menjelaskan dan merekomendasikan menu (RI8)	0.701			

Source: SmartPLS 3 output, primary data processed 2022

Tabel 2 menunjukkan *outer loading* setiap pernyataan indikator yang mencerminkan variabel laten. SQ1 dalam kualitas layanan menunjukkan nilai dengan *outer loading* tertinggi (0.871). sedangkan yang terkecil adalah SQ5 (0.831). Di WOM yang terbesar adalah W2 (0.890). sedangkan yang terkecil adalah W5 (0.770). Kepuasan pelanggan yang paling besar adalah CS3 (0.867), yang terkecil adalah CS1 (0.815). Pada niat pembelian ulang, RI2 terbesar (0.785), yang terkecil adalah RI1 (0.691). Hal ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* > 0.6, pada kategori baik, berarti pernyataan-pernyataan pada penelitian ini sudah valid mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai AVE setiap variabel laten seluruhnya >0.5, di mana konstruk kualitas layanan memiliki AVE tertinggi (0.720). Konstruk niat pembelian ulang memiliki AVE terendah (0.534). Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen penelitian ini kuat dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk mengacu pada dua kriteria: Cronbach Alpha dan CR. Keduanya menggunakan batas standar= 0.7. Tabel 2 mengungkapkan bahwa nilai Cronbach Alpha dan CR kualitas layanan tertinggi, yaitu 0.903 dan 0.928. Posisi kedua diikuti oleh WOM, dengan Cronbach Alpha dan CR sebesar 0.902 dan 0.927. Nilai Cronbach Alpha dan CR terendah terjadi pada niat pembelian ulang, yaitu 0.875 dan 0.901. Seluruhnya > 0.7, instrumen tersebut sudah reliabel.

Uji validitas diskriminan

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

	Mean	Std	CS	SQ	RI	WOM
CS	4.321	0.487	0.847			
SQ	4.489	0.503	0.412	0.848		
RI	4.458	0.500	0.395	0.400	0.731	
WOM	4.335	0.543	0.281	0.197	0.475	0.848

Source: SmartPLS output 3. Primary data processed 2022

Note: CS=Kepuasan Pelanggan, SQ= Kualitas Pelayanan, RI= Niat beli kembali, WOM=Word of Mouth

Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi tertinggi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai mean setiap konstruk seluruhnya lebih dari empat, hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai variabel yang diteliti lebih dari baik. Nilai mean konstruk tertinggi terjadi dalam kualitas layanan (mean = 4.489 ± 0.503), niat pembelian ulang (mean = 4.458 ± 0.500), WOM (mean = 4.335 ± 0.543), dan konstruk kepuasan pelanggan memiliki mean terkecil (mean = 4.321 ± 0.487).

Pengujian Inner Model

Uji multikolinieritas konstruk

Tabel 4. Nilai Inner VIF

	SQ	WOM	CS	RI
SQ			1.040	1.215
WOM			1.040	1.095
CS				1.268
RI				

Sumber: SmartPLS output 3. Data primer diproses 2022

Studi ini menunjukkan VIF antara variabel independen ketika kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen semuanya < 5 , hal yang sama ketika variabel endogen penelitian adalah niat pembelian ulang. Itu menunjukkan bahwa tidak ada gangguan dengan multikolinearitas antar konstruks.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Table 5. Koefisien Determinasi

Variablel Independen	R Square
CS	0.211
RI	0.351

Source: SmartPLS output 3. Primary data processed 2022

Nilai R-Square kepuasan pelanggan adalah 0.211, dan niat pembelian ulang adalah 0.351. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya kepuasan pelanggan 21.1% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan WOM. Demikian pula variabel niat pembelian ulang sebesar 35.1% dipengaruhi oleh kualitas layanan, WOM, dan kepuasan pelanggan.

Effect size (F-Square)

Tabel 6. Uji F-squared

	SQ	WOM	CS	Kesimpulan	RI	Kesimpulan
SQ			0.168	Medium	0.079	Kecil
WOM			0.053	Kecil	0.196	Medium
CS					0.043	Kecil
RI						

Source: SmartPLS output 3. Primary data processed 2022

Kualitas layanan memiliki dampak menengah pada kepuasan pelanggan (0,168). Ukuran pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang kecil (0.079), WOM terhadap kepuasan pelanggan kecil (0.053), WOM terhadap niat pembelian ulang berada pada medium (0.196), dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang kecil (0.043).

Prediksi Akurasi (Q-Square)

Table 7. Q-squared

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
SQ	1250.000	1250.000	
WOM	1250.000	1250.000	
CS	1250.000	1064.663	0.148
RI	2000.000	1640.485	0.180

Sumber: SmartPLS output 3. Data primer diproses 2022

Tabel 7 menunjukkan Q-Square (Q^2) untuk kepuasan pelanggan adalah 0.148, yang berarti memiliki pengaruh sedang, dan niat pembelian ulang adalah 0.180, yang berarti memiliki sedang.

Uji The goodness of fit Model

Tabel 8. Uji The goodness of fit model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
Saturated Model	0.074	0.045
Estimated Model	0.074	0.045

Sumber: SmartPLS output 3. Data primer diproses 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SRMR adalah $0,074 < 0,08$, dengan demikian model tersebut layak. Dengan menggunakan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$, diperoleh $GoF = \sqrt{0,6725 \times 0,281} = 0,435$. Hal ini juga menunjukkan kelayakan model tersebut layak. Dengan demikian, model tersebut layak.

Pengujian Hipotesis Penelitian

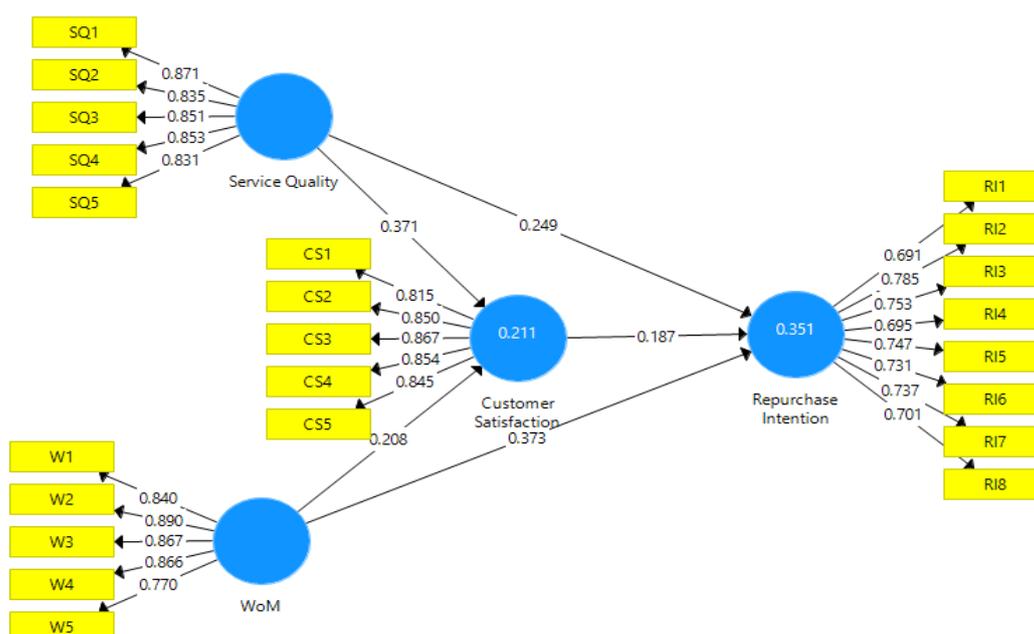


Figure 2. Full Model

Tabel 9. Koefisien Path Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	p-values	Kesimpulan
SQ → RI	0.249	0.253	3.975	0.000	Diterima
WOM → RI	0.373	0.376	6.621	0.000	Diterima
SQ → CS	0.371	0.371	6.174	0.000	Diterima
WOM → CS	0.208	0.210	3.074	0.002	Diterima
CS → RI	0.187	0.183	2.811	0.005	Diterima
SQ → CS → RI	0.070	0.068	2.508	0.012	Diterima
WOM → CS → RI	0.039	0.038	2.171	0.030	Diterima

Sumber: SmartPLS output 3. Data primer diproses 2022

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$; $t_{table} = 1.96$, Tabel 9 diperoleh kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ($t=3.975 > 1.96$; $p-value=0,000 < 0,05$). Karena itu H1 diterima. WOM berperan positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ($t=6.621 > 1.96$; $p-value=0,000 < 0,05$). Karena itu H2 diterima. Kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=6.174 > 1.96$; $p-value=0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=3.074 > 1.96$; $p-value=0,002 < 0,05$), sehingga H4 diterima. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang ($t=2.811 > 1.96$; $p-value=0,005 < 0,05$), sehingga H5 diterima.

Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang ($t=2.508 > 1.96$; $p-value=0,012 < 0,05$). Oleh karena itu H6 diterima. WOM berdampak langsung dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan ($t=2.171 > 1.96$; $p-value=0,030 < 0,05$) dengan demikian H7 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji peran kualitas layanan dan WOM terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi signifikan terhadap penelitian jasa, khususnya di restoran yang menyajikan makanan Indonesia dan *Western*. Studi ini menjawab tujuan-tujuan penelitian.

Pertama, Kualitas layanan secara langsung dan signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya mendukung temuan penelitian ini (Hidayat et al., 2020; Mensah & Mensah, 2018; Satriandhini et al., 2019; Soebandhi et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang di bisnis hotel, restoran, dan kafe. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan perilaku niat pembelian ulang dalam layanan restoran. Kualitas layanan yang diberikan restoran kepada pelanggannya sangat bermanfaat bagi keberlangsungan operasional restoran. Kualitas layanan perlu menjadi fokus utama pengelola restoran karena dapat berimplikasi pada tingkat loyalitas pelanggan tersebut di masa mendatang. Loyalitas pelanggan seperti itu bermanifestasi sebagai perilaku pembelian kembali, yang diwujudkan dengan kembali ke restoran untuk menikmati makanan dan minuman. Ketika konsumen menerima layanan dari restoran, niat pelanggan untuk kembali adalah karena kesan positif yang diterimanya terhadap layanan restoran. Niat pembelian ulang adalah bagaimana pelanggan memutuskan untuk melakukan kegiatan di masa depan dengan manfaat dan bentuk latihan lainnya (Hume et al., 2007). Perilaku pembelian kembali konsumen tergantung pada niat pembelian ulang yang dapat dipromosikan melalui faktor-faktor yang dapat mendorong timbulnya pilihan tersebut (Lin et al., 2022).

Kedua, WOM berdampak langsung dan signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahrir (2019) dan Tania et al. (2021) bahwa jika sebuah restoran memiliki WOM yang positif, akan mempengaruhi niat pembelian ulang pengunjung restoran. WOM adalah komunikasi verbal informal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, tatap muka, dan metode lain yang terkait dengan layanan produk atau layanan di mana sumber rekomendasi bersifat pribadi atau impersonal (Goyette I. et al., 2010). Oleh karena itu, kegiatan WOM dapat memiliki implikasi positif atau negatif bagi konsumen. Ketika rekomendasi dikomunikasikan secara positif, itu akan mempengaruhi orang lain untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. WOM negatif dapat mengurangi niat untuk mengunjungi konsumen restoran (Chua et al., 2020), sehingga berpotensi menurunkan niat pembelian ulang karena membatalkan pembelian. WOM dipergunakan para pemasar sebagai panduan bagaimana pemasar menggunakannya untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan yang baik dari pelanggan (Berman & Evans, 2010) sehingga pelanggan secara sukarela berniat pembelian ulang.

Ketiga, Kualitas layanan berdampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saintz (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi di hotel, restoran, dan kedai kopi (Al-ghifari & Fachira, 2021; Ha & Jang, 2010; Pangaribuan et al., 2019; Uslu, 2020) menunjukkan kualitas layanan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperlukan untuk retensi pelanggan (Namin, 2017), untuk menunjukkan

bahwa kualitas layanan sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Layanan ini dimanifestasikan dalam berbagai manfaat fungsional, seperti tampilan staf, keramahan, kecepatan, empati, dan bantuan teknis, seperti makanan dan minuman berkualitas. Dalam pelayanan kepada pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercipta ketika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, manajemen harus mengevaluasi kegiatan pelayanan secara berkala dengan mengukur kualitas layanan untuk memastikan peningkatan kepuasan pelanggan.

Keempat, Kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh WOM. Studi terdulu oleh Nugraha et al. (2015) mendukung hasil ini, di mana WOM berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen membeli atas rekomendasi yang menguntungkan dari kerabat atau teman, kesan yang diterima konsumen juga positif untuk layanan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi yang diberikan oleh pelanggan. WOM positif yang disampaikan oleh pelanggan kepada teman dan kolega merupakan sinyal tingginya tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap layanan produk atau jasa yang diterimanya. Selain itu, disebutkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukini et al. (2020) bahwa WOM positif di sebuah restoran akan berdampak positif pada kepuasan konsumen yang datang ke restoran tersebut. Semakin baik WOM dibuat, semakin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan rasa puas melalui WOM, menawarkan pesan tentang suatu produk atau layanan yang baik dan ramah, jujur, cepat, dan berhubungan dengan hal-hal lain yang dirasakan konsumen, yang diharapkan dapat disampaikan kepada konsumen atau individu lain. WOM merupakan pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh sebuah perusahaan, berupa komentar yang berisi kinerja produk, tingkat keramahan, nilai kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal-hal terkait. Hal-hal lain yang dirasakan konsumen kemudian disampaikan kepada konsumen atau orang lain (Suwatno & Priansa, 2020).

Kelima, Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Restoran (Al-ghifari & Fachira, 2021; Awi & Chaipoopirutana, 2014; Mensah & Mensah, 2018; Rajput & Gahfoor, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang. Pelanggan yang melakukan pembelian kembali dengan merek yang sama menggambarkan kepuasan pelanggan mereka terhadap produk, layanan, dan suasana yang diciptakan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh pengusaha karena dapat mendorong repurchase intention, repeat purchase, dan customer loyalty, sehingga merupakan bentuk prioritas pemasaran yang paling krusial (Ryu & Han, 2009). Restoran selalu menjagahubungan baik, terutama dengan pelanggan yang ada, sehingga mereka terus melakukan pembelian dan tidak beralih ke pesaing. Niat dan peningkatan pembelian pelanggan berulang akan meningkatkan pendapatan dan kinerja restoran. Sehingga jika semuanya dikelola dengan benar, maka akan meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh stakeholder restoran.

Keenam, Kualitas pelayanan secara signifikan tidak langsung mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan Saintz (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berperan dalam mendorong niat pembelian ulang dengan meningkatkan porsi efek mediasi kepuasan pelanggan sebagai mediator (Tandon et al., 2017). Oleh karena itu, suatu proses pelayanan yang dapat meyakinkan pelanggannya dengan kualitas layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam bentuk kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Sangadji & Sopiha (2013) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesannya tentang kinerja produk yang akurat atau aktual dengan kinerja efek yang diinginkan. Oleh karena itu, pengelola restoran harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan karena penting untuk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Tdia memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk kepuasan yang melebihi harapan akan mendorong peningkatan niat pembelian ulang. Dengan demikian, seri penting akan dibuat untuk perusahaan: kualitas layanan-kepuasan pelanggan-niat pembelian ulang.

Ketujuh, Melalui kepuasan pelanggan, WOM memainkan peran positif dan tidak langsung yang signifikan dalam pembelian kembali niat. Studi sebelumnya dilakukan oleh Nugraha et al. (Nugraha et

al., 2015) dan Sukini et al. (2020) menunjukkan bahwa WOM positif restoran akan berdampak positif pada kepuasan konsumen yang datang ke restoran. Pelanggan restoran yang puas akan memiliki niat pembelian ulang ke Restoran (Al-ghifari & Fachira, 2021; Awi & Chaipoopirutana, 2014; Mensah & Mensah, 2018; Rajput & Gahfoor, 2020). WOM secara tidak langsung secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai jembatan antara kedua variabel tersebut. Peningkatan WOM akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan bermuara pada peningkatan Repurchase Intention. Ketika maksimalisasi WOM positif, dan manajer restoran dapat mewujudkan minimalisasi, ini menandakan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan dalam bentuk kepuasan. Kepuasan ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ke restoran yang sama jika ingin menikmati makanan dan minuman. Pemaksimalan WOM terjadi melalui perilaku seringnya pelanggan merekomendasikan restoran kepada rekan kerja dan keluarga, menyatakan hal-hal yang positif, dan tidak mengeluh. Hal ini mendukung pernyataan Ryu & Han (2009), yang mengatakan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha karena kepuasan pelanggan dianggap sebagai penentu penjualan berulang, kegiatan promosi WOM, dan loyalitas pelanggan sehingga dijadikan bentuk prioritas pemasaran yang paling penting. Berman & Evans (2010) menyampaikan bahwa WOM mengacu pada bagaimana pemasar menarik perhatian dan menciptakan kesan yang baik dari pelanggan dengan menciptakan karakteristik unik dari restoran.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung WOM terhadap niat pembelian ulang lebih dominan daripada pengaruh langsung variabel lain terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan lebih kuat sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang daripada mediator WOM dengan niat pembelian ulang. Hal tersebut memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan niat pembelian ulang ketika mengunjungi restoran yang menyajikan masakan Indonesia dan *Western* yang menjadi objek penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang meliputi kualitas layanan, WOM, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. WOM adalah faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang (Sahrir et al., 2019). Meskipun kepuasan pelanggan menjembatani WOM dan niat membeli, kepuasan pelanggan memainkan peran yang lebih penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk membeli lagi. Studi ini memiliki keterbatasan, yaitu: (1) Penelitian ini terbatas hanya pada satu restoran yang menyajikan masakan Indonesia dan *Western* di kawasan Setiabudi Jakarta, sehingga disarankan untuk memperluas ke cabang lain di wilayah yang lebih luas. (2) Penelitian ini dibatasi pada efek mediasi kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang dan peran kualitas layanan dan WOM. Studi lanjut di masa depan disarankan menambah determinan-determinan lain yang mendorong niat pembelian ulang, seperti citra merek, kepercayaan, harga, dan menguji peran mediasi lain untuk meningkatkan niat pembelian ulang yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi manajemen pengelola restoran, yaitu: (1) Dalam mengelola restoran, manajemen harus meningkatkan peran WOM dalam promosi, karena secara langsung perannya sangat dominan untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Oleh karena itu, manajemen sebaiknya mencari faktor-faktor pendorong WOM yang positif, untuk meningkatkan niat pembelian ulang karena hal ini akan mendorong loyalitas dan kinerja di masa depan. (2) Manajemen sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, karena memiliki posisi strategis menjembatani hubungan kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang, dalam rantai hubungan **kualitas layanan-kepuasan pelanggan-niat pembelian ulang**.

References

- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2021). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 1341–1348.
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91>
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Awi, 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*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management A Strategic Approach Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, T. A. (2015). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. In T. D. Little (Ed.), *The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc. 72 Spring Street, New York, NY 10012 www.guilford.com* (Second Edi). <https://doi.org/10.1198/tas.2008.s98>
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–23. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17176276>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage Publications, Inc.*
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herlambang, S. (2018). *Customer Service Rumah Sakit dan Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in A Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligene and Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/0263401211231946>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kim, I. G. (2016). A study on the relationship between the protein supplements intake satisfaction level and repurchase intention: Verification of mediation effects of word-of-mouth intention. *Technology and Health Care*, 24(3), 447–457. <https://doi.org/10.3233/THC-151122>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Maisam, S., & Masha, R. D. (2016). Positive Word of Mouth Marketing : Explaining The Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1).
- Maurisni, P., & Evanita, S. (2019). *The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty Care Padang*. 97(Piceeba), 284–293. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.34>
- 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(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Nainggolan, B. M. ., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant : The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86–101. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.213>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2000). Negative Versus Positive Word-of Mouth: An Exception to The Rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26–36.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A., & Sitingjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Parasuraman, A., Valerie A, Z., & Leonard I, B. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, pp. 21–40).
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in West Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on

- Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329.
<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sahrir, A., Bua, H., & Sukotjo, E. (2019). JUMBO (Jurnal Manajemen , Bisnis , dan Organisasi). *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 3(2), 135–147.
- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Salomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Buying 13th Edition*. Pearson Education.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction : a Study on the Millennial. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 770–781.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Shin, Y., Thai, V. Van, Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555–570. <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2015-0220>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J’S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97.
<https://doi.org/10.52300/jms0.v1i2.2376>
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2020). *Manajemen SDM dalam organisasi publik dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., Geoffrey, N. S., & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4).
<https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November 2020), 102396.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tania, T., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Perceived Service Quality , Word Of Mouth And Price Quality On Repurchase Intention And Customer Satisfaction On Instagramable Restaurant In Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management Journal*, 12(1), 808–815.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2).
<https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/TMS.2020.160303>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical and Construct Models : Guidelines and Empirical Illustration. In *MIS Quarterly* (Vol. 33, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265–276. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>