

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, restoran cepat saji memegang peran penting dalam perkembangan industri kuliner di Indonesia. Hal ini seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, serta meningkatnya kebutuhan akan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh makanan. Restoran cepat saji menyediakan solusi yang efisien bagi konsumen yang menginginkan sajian makanan secara cepat dan konsisten (Asshar et al., 2024). Keberagaman jenis restoran cepat saji tidak hanya memperkaya pilihan kuliner, tetapi juga mendorong persaingan dalam industri ini, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk.

Di Indonesia, sektor restoran cepat saji telah berkembang menjadi salah satu bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah perkotaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Hendriyani (2024), sektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan restoran cepat saji sebagai salah satu komponen utamanya. Selain itu, sektor ini juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, mulai dari tingkat operasional hingga manajerial, sehingga turut mendukung penurunan angka pengangguran di Indonesia.

Pertumbuhan pesat restoran cepat saji di Indonesia tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan aspek praktis dan efisien. Konsumen kini lebih memilih tempat makan yang mampu menyajikan makanan secara cepat, dengan harga terjangkau, dan suasana yang nyaman

(Rustawati et al., 2022). Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk-produk kuliner cepat saji.

Salah satu restoran cepat saji yang cukup dikenal di Indonesia adalah Solaria. Didirikan pada tahun 1991 di sebuah ruko di Lippo Cikarang oleh Aliuyanto, Solaria berkembang pesat dari usaha kecil menjadi jaringan restoran yang besar dan berpengaruh. Sepanjang perjalanannya, Solaria telah menghadapi berbagai tantangan, mulai dari persaingan bisnis hingga dinamika sosial-politik. Namun, berkat inovasi berkelanjutan dan semangat kewirausahaan, Solaria berhasil bertahan dan terus tumbuh. Saat ini, Solaria memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kota Padang.

Di Kota Padang, Solaria menjadi salah satu restoran cepat saji yang cukup diminati. Restoran ini menarik perhatian konsumen dengan konsep yang khas serta harga yang relatif terjangkau untuk berbagai kalangan. Lokasi gerainya yang strategis, seperti di pusat perbelanjaan dan area ramai lainnya, turut mendukung aksesibilitasnya bagi masyarakat, mulai dari pelajar hingga keluarga. Dengan cakupan yang luas di kota-kota besar, termasuk Padang, Solaria berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu aktor utama dalam industri restoran cepat saji nasional.

Persaingan yang semakin ketat di sektor restoran di Kota Padang mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan mutu layanan mereka. Masyarakat kini tidak hanya mencari tempat makan, tetapi juga pengalaman bersosialisasi yang menyenangkan. Aktivitas makan di luar rumah telah menjadi bagian dari gaya hidup sosial, sehingga permintaan terhadap restoran dengan pelayanan yang berkualitas terus meningkat. Oleh karena itu, meskipun terdapat banyak pilihan,

persaingan yang intens menjadi pendorong bagi restoran-restoran untuk menyajikan layanan terbaik guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu bentuk dalam melihat kepuasan pelanggan adalah dilihat dari rating restoran tersebut Berikut ini adalah beberapa restoran cepat saji yang ada di Kota Padang berdasarkan rating:

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Restoran Di Kota Padang**

No	Restoran	Rating
1	Safari Garden	4,4
2	Kuali Nyonya	4,4
3	Suasso <i>Restaurant Space &amp; Coworking</i>	4,3
4	Kaldu	3,9
5	Solaria Plaza Andalas	3,8

*Sumber: google*

Berdasarkan tabel 1.1 berisi daftar restoran populer di Kota Padang beserta rating yang menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung. Tabel tersebut memberikan informasi mengenai rating dari lima restoran berdasarkan pengalaman pengunjung. Safari Garden dan Kuali Nyonya memiliki rating tertinggi, yaitu 4,4. Rating ini menunjukkan bahwa kedua restoran tersebut berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, baik dari segi rasa makanan, layanan, maupun suasana tempat. Suasso *Restaurant Space & Coworking* sedikit di bawahnya dengan rating 4,3, yang tetap menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi, terutama bagi mereka yang mungkin mengutamakan kenyamanan tempat untuk bekerja sekaligus menikmati makanan.

Sementara itu, Kaldu mendapatkan rating 3,9, yang mengindikasikan bahwa meskipun cukup memuaskan, masih ada aspek yang dapat ditingkatkan,

seperti rasa atau pelayanan. Terakhir, Solaria Plaza Andalas memiliki rating terendah, yaitu 3,8, yang menunjukkan bahwa meskipun populer sebagai jaringan restoran, pengalaman pelanggan di cabang ini mungkin sedikit kurang optimal dibandingkan restoran lainnya dalam daftar. Perbedaan rating ini dapat mencerminkan perbedaan kualitas pelayanan, rasa makanan, suasana tempat, atau bahkan ekspektasi pelanggan terhadap masing-masing restoran.

Popularitasnya yang tinggi di Kota Padang menunjukkan bahwa restoran Solaria belum memenuhi ekspektasi konsumen lokal yang menginginkan makanan enak, cepat, dan ramah kantong, sehingga kurang menarik minat pembeli untuk datang kembali. Namun, di tengah ketatnya persaingan dengan berbagai restoran lain, Solaria perlu memahami lebih jauh tentang minat konsumen untuk kembali melakukan *Repurchase intention* atau pembelian ulang.

*Repurchase intention* atau niat untuk membeli kembali merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri yang sangat kompetitif seperti restoran cepat saji. Menurut Ramadhani (2020:2) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian ulang konsumen untuk produk yang sama. Sedangkan menurut Priansa dalam (Monica & Japariato, 2023) *Repurchase intention* adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia. bagi perusahaan, *Repurchase intention* mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan dan berniat untuk kembali melakukan pembelian.

Jadi dari definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah niat untuk membeli ulang produk menunjukkan bahwa

konsumen merasa puas dengan produk tersebut setelah menggunakannya. Semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang sama lagi. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al., dalam Lily Aulia Al-Rizka (2022) faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada empat faktor-faktor yaitu: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga dan kualitas produk. Sedangkan Menurut Bitner dalam (Monica & Japarianto, 2023) menjelaskan indikator niat pembelian ulang antara lain: *sense of fulfilment, feelings of pleasure, feeling of ambivalence*.

Kepuasan Pelanggan merupakan elemen penting dalam keberhasilan jangka panjang bisnis, karena mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, memperkuat citra merek di pasar. Menurut Supranto dalam (Khayath Farisanu et al., 2023) kepuasan terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Sedangkan Kasmir (2016:47) Di tengah persaingan yang ketat di industri restoran cepat saji, kepuasan pelanggan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang penting. Restoran yang mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dapat membangun basis pelanggan yang loyal, yang tidak hanya memberikan pendapatan berulang tetapi juga mendukung promosi dari mulut ke mulut. Dimana dapat kita lihat berdasarkan tabel 1.2 tentang ulasan di Solaria sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Komentar *Negative* Mengenai Restoran Solaria Plaza Andalas**

No	Nama akun	Ulasan
1	Apri diana ali	“Mesen beberapa menu salah satunya kentang goreng, udah nunggu lama eh ternyata kentang yg datang malah kentang dingin, kalau dingin kenapa harus tunggu lama, dan garamnya ditabur cukup banyak diatas kentang”.
2	Dendie Candra	Kasir Sangat TIDAK RAMAH,
3	Rank Bedank	Kami pesan minuman salah satu nya es jeruk. Tp rasanya spt jeruk busuk, Trus pegawainya bersih2 atau menyapu disamping org lg mkn. Boleh2 saja menyapu tp jgn dekat meja org yg lg mkn. Suhu ruangan juga panas. Semoga ini bisa jd perhatiannya.

*Sumber:google map*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa adanya komentar negatif terhadap keluhan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dimana konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanannya. Namun adanya komentar positif tentang restoran solaria hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1. 3 Komentar Positif Mengenai Restoran Solaria Plaza Andalas Kota Padang**

No	Nama akun	Ulasan
1	Nur anisa	Ayam triyakinya enak dan porsi pas
2	Adeska 1	Makan bersama BESTie, makanannya enak dan minumannya segar
3	Randi mahendra	Makanan enak, pelayanan bagus, harga terjangkau. Interiornya perlu ditingkatkan agar bisa bersaing dengan resto lain, agar bisa menjadi instagramable kata anak muda. Selain itu, semuanya sempurna, tetap saja tempat makan siang terbaik saya bersama keluarga dan teman.

*Sumber:google*

Jadi dapat disimpulkan, bahwa menjaga kepuasan pelanggan adalah strategi utama untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan daya saing. Menurut Irawan dalam (Khayath Farisanu et al., 2023) ada lima faktor utama kepuasan pelanggan

yaitu, kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional faktor*, dan biaya dan kemudahan. Menurut Tjiptono dalam (Fahriani & Febriyanti, 2022) mengidentifikasi tujuh indikator, yaitu harga, promosi, produk, pelayanan karyawan, lokasi, fasilitas, suasana.

Menurut Qadrina et al. (2023), Harga (*Price*) menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Sedangkan menurut Menurut tjiptono dan diana (2020:256) *Price* atau Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk memperoleh manfaat dari sesuatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik restoran bagi konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi. Bagi restoran cepat saji, harga yang dirasakan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk kembali berkunjung. Penetapan harga yang tepat juga dapat membuat restoran tetap kompetitif, menarik konsumen baru, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berikut ini contoh tabel perbandingan 5 harga restaurant kota padang.

**Tabel 1. 4 Perbandingan Harga 5 Restoran Di Kota Padang**

No	Nama restaurant	Jenis makanan	Harga
1	Safari garden	Nasi goreng	Rp. 49.500
2	Suasso Restaurant space & coworking	Nasi goreng	Rp. 23.000
3	Kuali Nyonya	Nasi goreng	Rp. 47.600
4	Kaldu	Nasi goreng	Rp.30.000
5	Solaria Plaza Andalas	Nasi goreng	Rp. 35.000

Tabel tersebut menunjukkan perbandingan harga nasi goreng di beberapa restoran dengan perbedaan yang cukup mencolok. Safari Garden menawarkan nasi goreng dengan harga tertinggi, yaitu Rp 49.500. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh konsep tempatnya yang eksklusif atau bahan baku yang berkualitas. Sebaliknya, Suasso Restaurant Space & Coworking memiliki harga paling terjangkau, yaitu Rp 23.000, yang mungkin disesuaikan dengan konsep coworking yang cenderung sederhana dan ekonomis.

Kuali Nyonya mematok harga Rp 47.600, mirip dengan Safari Garden, menandakan bahwa tempat ini menasar segmen pasar premium dengan fokus pada suasana nyaman dan rasa autentik. Di sisi lain, restoran Kaldu menawarkan nasi goreng dengan harga Rp 30.000, yang berada di kategori menengah dan sesuai untuk konsumen yang mencari cita rasa sederhana dengan harga terjangkau. Sementara itu, Solaria Plaza Andalas menetapkan harga Rp 35.000, yang cukup kompetitif untuk restoran jaringan dengan lokasi strategis di pusat perbelanjaan. Perbedaan harga ini mencerminkan faktor seperti lokasi, konsep restoran, kualitas bahan baku, serta target pasar masing-masing tempat.

Jadi dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran secara efektif. Dalam Fadlun et al. (2023), harga dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup elemen yang berasal dari dalam perusahaan, seperti biaya produksi dan strategi pemasaran, sedangkan faktor eksternal melibatkan kondisi pasar dan persaingan. Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong dalam (Permatasari et al., 2022) menyebutkan bahwa indikator-

indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kemampuan atau daya saing harga.

Selain harga, *Service quality* atau kualitas layanan menjadi aspek krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik, yang mencakup keramahan staf, kecepatan dalam melayani, dan kemampuan restoran menjaga konsistensi dalam setiap kunjungan, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Konsumen cenderung lebih puas dan merasa dihargai ketika layanan yang diberikan ramah, cepat, dan profesional. Pengalaman positif ini berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman buruk dalam pelayanan dapat membuat konsumen enggan untuk kembali, bahkan jika harga dan kualitas makanan sudah sesuai (Nata et al., 2024). Menurut Tjiptono (2017:113) menjelaskan layanan sebagai suatu sistem yang terdiri atas dua komponen isensial. Pertama, operasi layanan yang bersifat laten dan tidak kasat mata bagi pelanggan. kedua penyampaian layanan yang bersifat manifest atau kasat mata bagi pelanggannya. Oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas layanan, baik melalui pelatihan staf maupun pengembangan sistem pelayanan yang efisien, menjadi investasi penting bagi restoran dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan.

Jadi Kesimpulan bahwa *Service quality* adalah faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Ini bukan hanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga tentang. Bagaimana produk atau jasa tersebut disampaikan kepada pelanggan, maka ketika pelanggan mereka puas mereka cenderung royal dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Menurut Pambudi & Soliha (2022), terdapat empat faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu

menjaga dan memperhatikan, spontanitas, penyelesaian masalah, serta perbaikan. Sedangkan, Menurut Priansa dalam (Monica & Japariato, 2023) indikator dari kualitas pelayanan. Yaitu sebagai berikut: *Tangibles, Reability, Assurance, Responsiveness*.

Dalam hal ini penting dilakukan Pra survey dengan memilih konsumen yang pernah ke Solaria Plaza Andalas kota Padang sebagai tempat penelitian. Peneliti telah melakukan survey awal sebanyak 30 responden untuk menjelaskan pengalaman pelanggan dari Restoran Solaria Plaza Andalas kota Padang. Berikut adalah tabelnya:

**Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Awal (*Price*)**

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
<b><i>Price (Harga)</i></b>					
1	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Solaria Plaza Andalas di kota Padang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.	14	46,7	16	53,3
2	Saya merasa harga di Solaria Plaza Andalas di kota Padang terjangkau dibandingkan dengan restoran lain sejenis.	8	26,7	22	73,3
3	Saya rela membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman makan di Solaria Plaza Andalas di kota Padang	9	30	21	70
<b>Rata-rata</b>			<b>34,5</b>		<b>65,5</b>

Berdasarkan pada tabel 1.4 terhadap 30 responden mengenai variabel *Price* ( $X_1$ ) pada Solaria Plaza Andalas menunjukkan bahwa sebanyak 46,7% responden merasa harga sesuai dengan kualitas makanan, sementara 53,3% merasa tidak, sedangkan di pertanyaan kedua hanya 26,7% yang merasa harga terjangkau dibandingkan restoran lain, sedangkan 73,3% merasa tidak, dan pertanyaan ketiga sebanyak 30% responden bersedia membayar lebih untuk pengalaman makan di

Solaria, namun 705 tidak bersedia. Rata-rata secara keseluruhan, persentase jawaban “TIDAK” lebih tinggi dari pada “YA”, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (65,5%) merasa harga yang ditawarkan oleh Solaria kurang sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil survey ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan restoran Solaria Plaza Andalas merasa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas makanan yang didapatkan restoran lain dan tidak bersedia membayar lebih untuk pengalaman makan di sana.

**Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Awal *Service quality* (Kualitas Pelayanan)**

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
<i>Service quality</i> (Kualitas Pelayanan)					
1	Pelayanan yang diberikan oleh staf Solaria Plaza Andalas di kota Padang ramah dan profesional.	16	53,3	14	46,7
2	Waktu penyajian makanan di Solaria Plaza Andalas di Kota Padang cukup cepat.	10	33,3	20	66,7
3	Staf Solaria Plaza Andalas di kota Padang selalu siap membantu kebutuhan saya selama makan di restoran.	12	40	18	60
4	Kebersihan tempat makan dan area Solaria Plaza Andalas kota Padang terjaga dengan baik.	14	46,7	17	56,7
<b>Rata-rata</b>			<b>43,3</b>		<b>56,7</b>

Berdasarkan Pada tabel 1.6 mengenai variabel *Service quality* ( $X_2$ ) pada Solaria Plaza Andalas menunjukkan tentang keramahan staf sebanyak 53,3% responden merasa staf solaria ramah dan profesional, sementara 46,7% merasa tidak. Untuk kecepatan pelayanan hanya 33,3% yang merasa waktu penyajian makanan cukup cepat, sedangkan 66,7% merasa tidak. Sedangkan untuk bantuan staf sebanyak 40% responden merasa staf selalu siap membantu, namun 60% merasa tidak. Dan kebersihan 46,7% responden merasa kebersihan restoran terjaga

dengan baik, sementara (56,7) merasa kualitas pelayanan Solaria berkurang memuaskan.

Rata-rata secara keseluruhan, persentase jawaban "TIDAK" lebih tinggi dari pada "YA", menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56,7%) merasa kualitas pelayanan Solaria kurang memuaskan. Berdasarkan survey ini, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar pelanggan restoran Solaria Plaza Andalas kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Terutama pada aspek kecepatan pelayanan dan bantuan staf yang perlu mendapatkan perhatian lebih.

**Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey Awal (Kepuasan pelanggan)**

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
<b>Kepuasan Pelanggan</b>					
1	Saya merasa puas dengan pengalaman makan di Solaria di Plaza Andalas di kota Padang.	10	33,3	20	66,7
2	Solaria di Plaza Andalas di kota Padang memenuhi ekspektasi saya	11	36,7	20	66,7
3	Saya merasa puas dengan layanan pelanggan yang diberikan di Solaria Plaza Andalas di kota Padang.	13	43,3	17	56,7
<b>Rata-rata</b>			<b>37,7</b>		<b>63,3</b>

Berdasarkan tabel 1.7 pada variabel kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan sebanyak 33,3% jawaban "YA" dan jawaban "TIDAK" sebanyak 66,7% responden merasakan kurang puas dengan pengalaman belanja di Solaria. Sedangkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang belanja di Solaria sebanyak "36,7% menjawab tidak dan yang menjawab" 66,7% ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tentang ekspektasi pelanggan masih kurang, dan untuk layanan pelanggan menjawab sebanyak 43,3% menjawab "YA" dan yang menjawab "TIDAK" 56,7%.

Rata-rata secara keseluruhan, persentase jawaban “Tidak” lebih tinggi dari pada “YA” secara keseluruhan sebagian pelanggan (66,3%) tidak merasa puas dengan pelanggan Solaria. Dapat disimpulkan bahwa yang harus diperbaiki oleh Solaria dengan melakukan tidak yang tepat sehingga Solaria dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan bisnisnya.

**Tabel 1. 8 Hasil Pra Survey Awal *Repurchase intention* (Minat Beli Ulang)**

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
<b><i>Repurchase intention</i> (Minat Beli Ulang)</b>					
1	Saya berniat untuk kembali makan di Solaria Plaza Andalas di kota Padang dalam waktu dekat.	8	26,7	22	73,3
2	Saya akan merekomendasikan Solaria Plaza Andalas kepada teman atau keluarga.	9	30	21	70
3	Saya merasa Solaria Plaza Andalas di kota Padang adalah pilihan utama saya untuk makan di luar.	5	16,7	25	83,3
<b>Rata-rata</b>			<b>24,5</b>		<b>75,5</b>

Sumber: Pra Survey Awal Penelitian

Pada variabel *Repurchase intention* (Y) bahwa responden tentang minat untuk membeli ulang sebanyak 26,7% menjawab “YA” dan 73,3% menjawab “TIDAK” sedangkan yang untuk rekomendasi Solaria Plaza Andalas responden menjawab “YA” sebanyak 30% menjawab “TIDAK” sebanyak 70%, dan untuk pertanyaan yang ketiga tentang pilihan utama untuk makan diluar menjawab 16,7% YA, dan yang menjawab tidak 83,3%. Rata-rata presentase responden yang menyatakan minat melakukan pembelian ulang. Hanya sekitar 24,5% responden yang minat untuk Kembali ke Solaria atau merekomendasikan restoran tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* pelanggan Solaria Plaza Andalas masih relative rendah, kualitas produk dan layanan yang belum optimal karena

pelanggan merasa kualitas makanan atau pelayanan yang diberikan oleh Solaria belum memenuhi ekspektasi mereka. Dan harga dianggap terlalu mahal.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Steven dan Idris (2024) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Wom Elektronik* Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Situs Tokopedia Di Kota Semarang) (2024) dimana hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap niat beli membeli Kembali berpengaruh positif dan signifikan. Dan didukung juga hasil penelitian Muhammad Ardiansyah dan Muhammad Taufiq Abadi (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, *Dan Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi dalam hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Price Dan Service quality* Terhadap *Repurchase intention* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Solaria Plaza Andalas Kota Padang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas, Berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang?
2. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang?

3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang?
4. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *Price* dan *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *Service quality* dan *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut adalah tujuan penelitian pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang.

6. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Price* dan *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Service quality* dan *Repurchase intention* pada konsumen Solaria Plaza Andalas Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka, manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, peneliti juga dapat memahami lebih dalam tentang peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian akademik yang terstruktur.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen Solaria di Plaza Andalas Kota Padang dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Informasi mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing di pasar.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat memperdalam studi mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, baik dengan mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks atau melakukan studi di sektor atau lokasi yang berbeda untuk membandingkan hasil penelitian