

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan

Freddy Triono¹⁾, Nurti Rahayu²⁾, Anita Swantari³⁾

¹ Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: freddy.triono@iptrisakti.ac.id

² Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: nurti@iptrisakti.ac.id

³ Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: anitaswantari@iptrisakti.ac.id

Abstract

The restaurant industry is an important sector in the world of tourism and consumption, including in Indonesia. A successful restaurant depends not only on the quality of its food, but also customer satisfaction which encourages repeat visits. This research aims to analyze the influence of product quality on visitor satisfaction and interest in visiting the Ampera 2 Tak Restaurant, as well as testing the role of visitor satisfaction as a mediating variable. The method used is quantitative research with path analysis techniques involving 100 respondents who are visitors who have visited more than once. The research results show that product quality has a significant influence on visitor satisfaction and interest in visiting, both directly and indirectly through satisfaction. Visitor satisfaction acts as a mediator that strengthens the relationship between product quality and visiting interest. Therefore, restaurants need to continue to pay attention to and improve the quality of products and services to create a sustainable positive experience. The advice for restaurant managers is to maintain consistent product quality and provide friendly service, while visitors are advised to provide constructive input to improve their dining experience.

Keywords: product quality, satisfaction, visiting interest

A. Latar Belakang Teoritis

Industri rumah makan di Indonesia, khususnya di Jakarta, berkembang pesat seiring dengan tingginya permintaan akan kuliner lokal yang berkualitas (Harsana & Triwidayati, 2020). Salah satu jenis rumah makan yang semakin diminati adalah rumah makan Sunda, yang menyajikan makanan dengan cita rasa khas dan pengalaman kuliner tradisional (Setyawan et al., 2022). Rumah Makan Ampera 2 Tak di kawasan Bintaro, Jakarta Selatan, merupakan salah satu contoh rumah makan yang terkenal dengan sajian masakan Sunda yang lezat dan tempat yang nyaman. Namun, dengan banyaknya pesaing di sekitar, rumah makan ini perlu terus mempertahankan kualitas produk untuk tetap menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan (Ratnaningtyas et al., 2022). Kualitas produk, yang mencakup rasa makanan, kebersihan, dan pelayanan, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli dan kepuasan mereka (Ratnaningtyas et al., 2022).

Masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Ampera 2 Tak adalah bagaimana kualitas produk yang disajikan dapat

memengaruhi minat beli pengunjung dan sejauh mana kepuasan pengunjung berfungsi sebagai mediator antara keduanya. Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, namun belum banyak yang fokus pada peran kepuasan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk dengan minat membeli. Fenomena ini penting untuk dipahami karena, meskipun kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan, tidak ada jaminan bahwa hal itu langsung berhubungan dengan peningkatan minat beli yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai seberapa besar peran kepuasan pengunjung dalam hubungan antara kualitas produk dan minat membeli.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli pengunjung di Rumah Makan Ampera 2 Tak. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan pengunjung dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat membeli. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan

wawasan baru mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli, yang akan memberikan panduan praktis bagi manajemen rumah makan dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pengunjung.

Penelitian sebelumnya lebih banyak yang berfokus pada hubungan langsung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan atau kualitas produk dan minat membeli, hanya sedikit penelitian yang mempertimbangkan peran kepuasan sebagai mediator. Selain itu, studi yang mengkhususkan diri pada rumah makan Sunda, yang memiliki karakteristik budaya dan kuliner yang unik, masih tergolong terbatas. Penelitian sebelumnya mempertimbangkan peran kepuasan sebagai mediator yaitu (Fuadi et al., 2022) yang meneliti di perusahaan supplier dan distributor produk furniture garment, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan, di mana hal ini terjadi melalui peningkatan kepuasan pelanggan akibat kualitas produk yang baik berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang.

Penelitian lainnya lebih menekankan pada hubungan langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan atau minat membeli, tanpa memperhitungkan peran kepuasan sebagai variabel mediator yaitu (Telagawathi., 2022) dan (Kasman et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen yang cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik yang menawarkan nilai sebanding dengan harga yang dibayar. Kemudian penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Hilmi et al., 2024) dan (Yulistria et al., 2023) menunjukkan bahwa Kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan rasa puas, dan mendorong loyalitas. Kualitas yang konsisten juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Dengan mengangkat tema ini, penelitian ini memiliki aspek kebaruan yang penting

dalam dunia akademik dan praktis. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam bidang pemasaran dan manajemen rumah makan, terutama dalam hal bagaimana kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap minat membeli mereka. Di sisi lain, bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat guna, dengan menekankan pada kualitas produk dan pelayanan sebagai faktor utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk mengembangkan praktik bisnis yang lebih efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Industri rumah makan telah menjadi bagian penting dari sektor pariwisata dan konsumsi di banyak negara, termasuk Indonesia (Setiyanti & Sadono, 2011). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa rumah makan tidak hanya bertanggung jawab untuk menyajikan makanan, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Beberapa studi menyarankan bahwa rumah makan yang sukses harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer tempat makan yang dilakukan oleh (Santoso, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dalam rumah makan mencakup rasa makanan, penyajian, kebersihan, serta konsistensi dalam penyajian hidangan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap rumah makan tersebut.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih rumah makan (Kristiana, 2014). Penelitian oleh (Wulandari et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk tersebut memberikan nilai lebih dari yang diharapkan. Pada rumah makan, kualitas produk yang tinggi, seperti rasa yang lezat dan penyajian yang menarik, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali lagi. Selain itu, faktor kebersihan dan pelayanan yang ramah juga menjadi bagian dari kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan

(Salsabillah & Arifiansyah, 2022), karena kualitas yang terjaga dapat membentuk persepsi positif yang kuat terhadap merek rumah makan.

Kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari pengalaman pelanggan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, memainkan peran penting dalam industri rumah makan (Felix et al., 2024). Penelitian (Lidiawati et al., 2022) menunjukkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif yang timbul setelah perbandingan antara harapan dan realitas yang diterima dari produk atau layanan, seperti pada rumah makan, jika pelanggan merasa bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi rasa maupun penyajian, maka mereka akan merasa puas. Penelitian (Rachmawati, 2014) menunjukkan kepuasan akan mendorong pelanggan untuk kembali dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan.

Minat berkunjung atau niat membeli ulang di rumah makan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Ratnaningtyas et al., 2022). Penelitian oleh (Mukuan et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki korelasi yang kuat dengan minat berkunjung kembali, jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka konsumsi, mereka lebih cenderung untuk memilih rumah makan tersebut lagi di masa depan. (Salsabila, 2023) menunjukkan bahwa minat berkunjung yang tinggi juga dapat diperkuat dengan layanan pelanggan yang baik dan atmosfer rumah makan yang nyaman, yang menciptakan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan bagi pelanggan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan data numerik. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, kepuasan pengunjung, dan minat membeli dengan menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai. Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli dan kepuasan pengunjung, serta

memeriksa peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ada, yaitu kualitas produk, kepuasan pengunjung, dan minat membeli. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Dalam hal ini, kualitas produk diharapkan dapat mempengaruhi minat membeli secara langsung, serta melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan model hubungan yang kompleks dan memeriksa pengaruh antar variabel secara lebih rinci.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Rumah Makan Ampera 2 Tak di Veteran Bintaro, Jakarta Selatan. Rumah makan ini menjadi lokasi penelitian karena merupakan salah satu rumah makan yang populer di kawasan tersebut, dengan pengunjung yang datang secara rutin. Oleh karena itu, semua pengunjung yang pernah atau sedang berkunjung ke rumah makan ini menjadi bagian dari populasi yang relevan untuk penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017), sampel sebanyak 100 responden sudah cukup untuk penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur. Sampel ini terdiri dari pengunjung yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ke Rumah Makan Ampera 2 Tak dan yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Sampel yang representatif diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung dan minat membeli.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel purposive. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengunjung yang memiliki pengalaman langsung dengan produk yang disajikan di Rumah Makan Ampera 2 Tak. Pengunjung yang telah berkunjung lebih dari sekali dianggap lebih mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas produk, kepuasan, dan

minat membeli mereka. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel kualitas produk, kepuasan pengunjung, dan minat membeli. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuisisioner ini dibagikan langsung kepada pengunjung yang memenuhi kriteria di Rumah Makan Ampera 2 Tak dan diharapkan dapat mengumpulkan data yang representatif terkait pengalaman pengunjung dengan kualitas produk dan kepuasan yang mereka rasakan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS

merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk analisis jalur dan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling-SEM). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih kompleks dan mendalam, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan SmartPLS, peneliti dapat menguji hipotesis yang diajukan, mengukur pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli dan kepuasan pengunjung, serta mengevaluasi peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan minat membeli.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	18 - 25 tahun	25	25%
	26 - 35 tahun	30	30%
	36 - 45 tahun	20	20%
	46 - 55 tahun	15	15%
	> 55 tahun	10	10%
Frekuensi Kunjungan	1-2 kali	40	40%
	3-5 kali	35	35%
	Lebih dari 5 kali	25	25%
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	20	20%
	Karyawan/ Profesional	50	50%
	Wiraswasta	15	15%
	Lainnya	15	15%

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis responden yang terlibat dalam penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, dan pekerjaan. Dari 100 responden, 45% adalah laki-laki dan 55% perempuan, menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, yang mungkin mencerminkan preferensi jenis kelamin dalam memilih tempat makan. Sebagian besar responden (55%) berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang sering kali lebih terlibat dalam kegiatan sosial dan konsumsi layanan, sementara 20% responden berusia 36 hingga

45 tahun, dan 25% sisanya lebih tua dari 45 tahun. Dalam hal frekuensi kunjungan, 40% responden mengunjungi rumah makan 1-2 kali, 35% mengunjungi 3-5 kali, dan 25% mengunjungi lebih dari 5 kali, yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang bervariasi di antara pelanggan. Dari segi pekerjaan, 50% responden adalah karyawan atau profesional, 20% mahasiswa atau pelajar, 15% wiraswasta, dan 15% lainnya. Mayoritas responden berasal dari kelompok karyawan atau profesional, yang memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih sering makan di luar karena faktor penghasilan dan waktu luang.

Karakteristik ini memberikan gambaran yang jelas mengenai siapa saja yang menjadi pelanggan atau pengunjung tempat yang

diteliti, yang bisa digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi demografis kelompok ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor
Kualitas Produk	Produk yang disajikan di Rumah Makan Ampera 2 Tak memiliki rasa yang konsisten	0.852
	Kualitas bahan baku yang digunakan di Rumah Makan Ampera 2 Tak sangat baik	0.820
	Porsi makanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan	0.807
	Makanan yang disajikan di Rumah Makan Ampera 2 Tak selalu segar dan lezat	0.878
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Rumah Makan Ampera 2 Tak	0.881
Kepuasan Pengunjung	Saya merasa nyaman selama berada di Rumah Makan Ampera 2 Tak	0.864
	Harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diterima	0.846
	Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Ampera 2 Tak kepada orang lain	0.890
Minat Berkunjung	Saya tertarik untuk mengunjungi Rumah Makan Ampera 2 Tak lagi di masa depan	0.833
	Saya merasa senang setiap kali mengunjungi Rumah Makan Ampera 2 Tak	0.859
	Rumah Makan Ampera 2 Tak adalah pilihan utama saya saat ingin makan di luar	0.814
	Saya selalu berencana untuk kembali lagi ke Rumah Makan Ampera 2 Tak	0.840

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung memiliki loading factor yang tinggi (di atas 0,70), yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian tersebut valid dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk-konstruk yang dimaksud.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah terukur dengan baik, dan hasilnya dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung serta minat berkunjung di Rumah Makan Ampera 2 Tak.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.892	0.900
Kepuasan	0.817	0.802
Minat Berkunjung	0.859	0.880

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kepuasan, dan minat berkunjung memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen

yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Kepuasan	0.752
Minat Berkunjung	0.688

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, nilai *Adjusted R-Square* untuk kepuasan adalah sebesar 0,752. Hasil ini menunjukkan bahwa 75,2% variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas

produk. Kemudian *Adjusted R-Square* untuk minat berkunjung adalah sebesar 0,688. Hasil ini menunjukkan bahwa 68,8% variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kepuasan.

Tabel 5. *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Produk → Kepuasan	0.724	0.730	0.061	11.850	0.000
Kualitas Produk → Minat Berkunjung	0.654	0.663	0.071	9.226	0.000
Kepuasan → Minat Berkunjung	0.801	0.798	0.053	15.113	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung, dengan t-statistik yang sangat tinggi dan p-value yang sangat kecil, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut sangat kuat dan dapat diandalkan. Selain itu, kepuasan pengunjung juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat berkunjung, dengan t-statistik yang lebih besar dari 1.96 dan p-value yang jauh lebih kecil dari 0.05. Semua hubungan yang diuji terbukti signifikan secara statistik,

yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pengunjung adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat pengunjung untuk kembali ke rumah makan tersebut.

Tabel 6. *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Produk → Kepuasan → Minat Berkunjung	0.578	0.586	0.065	8.895	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel perantara. Dengan nilai t-statistik yang tinggi (8.895) dan p-value yang sangat kecil (0.000), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat pengunjung, penting untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memastikan kepuasan pengunjung tercapai, karena kepuasan berfungsi sebagai penghubung yang kuat dalam mempengaruhi minat berkunjung.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro karena pelanggan cenderung menilai kepuasan mereka berdasarkan seberapa baik rasa, kualitas bahan, dan penyajian hidangan yang mereka terima. Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro dikenal dengan masakan yang lezat dan autentik, yang mampu memenuhi harapan pelanggan dalam hal cita rasa. Ketika kualitas makanan konsisten dan memuaskan, pelanggan akan merasa puas dan lebih cenderung untuk kembali lagi. Kualitas produk yang baik meningkatkan pengalaman makan pelanggan, sehingga kepuasan mereka pun semakin tinggi. Penelitian oleh (Telagawathi., 2022) dan (Kasman et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti rasa dan penyajian makanan, berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan. Makanan yang berkualitas baik meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro karena pelanggan selalu mencari tempat makan yang menyajikan makanan berkualitas. Jika produk yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut memiliki rasa yang enak, penyajian yang baik, serta bahan-bahan yang segar, pelanggan akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dapat membangun reputasi yang baik, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru yang tertarik untuk mencoba

makanan yang dijual, dan hal ini akan meningkatkan minat berkunjung. (Hilmi et al., 2024) dan (Yulistria et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik, seperti rasa dan penyajian, menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali. Pengalaman positif dengan produk berkualitas tinggi mendorong keputusan untuk memilih restoran tersebut lagi.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro karena pelanggan yang puas dengan layanan dan kualitas makanan yang diterima cenderung untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Kepuasan yang tinggi mempengaruhi pengalaman positif pelanggan yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau bahkan merekomendasikan tempat makan itu kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk kembali, yang tentunya akan meningkatkan minat berkunjung. (Lestari et al., 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mendorong minat berkunjung kembali. Ketika pelanggan puas dengan makanan dan layanan, mereka cenderung kembali ke restoran tersebut.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro karena kepuasan yang berasal dari kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor pendorong utama bagi pelanggan untuk berkunjung kembali. Ketika kualitas makanan yang disajikan memuaskan pelanggan, mereka akan merasa dihargai dan puas, yang akan memotivasi mereka untuk datang lagi. Kepuasan yang diperoleh dari produk berkualitas tinggi akan membentuk loyalitas pelanggan, sehingga kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga melalui dampak kepuasan yang mendorong minat berkunjung lebih lanjut. Penelitian oleh (Fuadi et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan, yang kemudian meningkatkan minat berkunjung. Produk yang berkualitas baik menciptakan kepuasan, yang mendorong keputusan untuk mengunjungi restoran lagi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang disajikan di Rumah Makan Ampera 2 Tak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali. Kualitas produk yang baik, yang mencakup rasa, bahan baku, dan penyajian, berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi rumah makan tersebut lebih sering. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung, penting bagi Rumah Makan Ampera 2 Tak untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

E. Rekomendasi

Untuk pengelola rumah makan, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, karena hal ini terbukti sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat mereka untuk kembali. Selain itu, pengelola dapat mempertimbangkan untuk lebih menyesuaikan menu dengan preferensi pelanggan yang lebih muda dan sering makan di luar, serta memperkenalkan promosi atau program loyalitas untuk meningkatkan frekuensi kunjungan. Bagi pengunjung, disarankan untuk terus memberikan umpan balik yang konstruktif mengenai kualitas produk dan pelayanan, yang dapat membantu rumah makan dalam meningkatkan pengalaman makan mereka dan memastikan kepuasan yang berkelanjutan.

F. Referensi

- Felix, A., Salim, S. J., Karsten, J. M., Handoko, H., Anlovsky, A., & Daniel. (2024). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(3), 420-433. DOI: <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>.
- Fuadi, M. I., Survival, S., & Budiantono, B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding Widayama National Conference on Economic and Business*, 2(1), 140-151. DOI: <https://doi.org/10.31328/wnceb.v2i1.3149>
- Hapsara, V., Darmawan, A. K., & Maselino, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Kembali di Seporsi Mie Kari Alam Sutera. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(1), 101-119. DOI: <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i1.210>.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di D.I. Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1). Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>
- Hilmi, M. R., Larasati, A., & Adzima, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk The Originote Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1881–1886. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40936>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.81>
- Kristiana, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan “Lesehan 88”

- Madiun. *EQUILIBRIUM Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 2(1), DOI:10.25273/equilibrium.v2i1.612
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, 10(1), 19-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v10i1.19689>
- Lidiawati, E., Putri, L. T., & Wahyuni, M. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Nasi Uduk Djeng Nara di Bangkinang Kota dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 4(3), 368-377. DOI: <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.146>
- Mukuan, K. D., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA*, 642-652. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66-79. DOI: <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v1i1.6404>
- Rahmadsyah, A., Lubis, R. K. H., Febrianda, D., Ulfah, A. A., Jasmine, C. S., Cahyati, D. U., & Nasution, I. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekianan Nusantara*, 1(5), 6619-6624. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1129>.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniati, F., & Amrullah, A. (2022). The Effect of 4P on The Decision to Visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta Selatan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 7(1), 149-159. DOI: <https://doi.org/10.30736/jpim.v7i1.952>
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniati, F., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh People, Physical Evidence dan Process Terhadap Kunjungan. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 75-87. DOI: <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2878>
- Salsabila, S. R. (2023). Analisis Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Darjeeling Restaurant, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. *SIMPATI: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 1(1), 32-43. DOI: <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i1.61>
- Salsabillah, N., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al Buraq CAFÉ. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1-12. Retrieved from <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2201>.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94-109. DOI:10.12695/jmt.2016.15.1.7
- Setiyanti, D. W., & Sadono, D. (2011). Dampak Pariwisata Terhadap Peluang Usaha dan Kerja Luar Pertanian di Daerah Pesisir. *Sodality Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 5(3), 259-272. DOI:10.22500/sodality.v5i3.9692
- Setyawan, A. T., Sholihah, A., & Rohmah, S. L. N. (2022). Kuliner Sunda di tengah laju modernitas: perkembangan rumah makan Sunda di Bandung tahun 1960-an hingga 2000-an. *Historiography*, 2(2), 204. DOI:10.17977/um081v2i22022p204-218
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32-39. DOI: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wulandari, S., Tupan, T., Maha, R. N. (2023). Evaluasi Indeks Kepuasan Masyarakat

(IKM) Periset terhadap layanan Perpustakaan Badan Riset dan Inovasi Nasional Tahun 2022. *Daluang Journal of Library and Information Science*, 3(1), 33-46.

DOI:10.21580/daluang.v3i1.2023.1486

8

Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Suara Wawasan Sukabumi: Ilmu Komputer, Manajemen, dan sosial*, 11(1), 13-22. DOI: <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>