



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram

Meuthia Nandika Syahbudin¹, Hilmiati^{2*}

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia

Email: meuthia.nandin04@gmail.com¹, hilmiati@unram.ac.id²

*Penulis Korespondensi: hilmiati@unram.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Service Quality and Customer Trust on Repurchase Intention at Ayam Square Signature Restaurant in Mataram City. The research method used was a quantitative approach with a survey technique. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling with the criteria of having purchased at least once within the last six months. Data were collected directly through questionnaires using Google Forms. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, and F-test with the assistance of SPSS version 29. The results showed that Service Quality had a positive and significant effect on Repurchase Intention. This was proven by the t-value $9.493 > t\text{-table value of } 1.985$, and a significance level of $0.001 < 0.05$. In addition, Customer Trust also had a positive and significant effect on Repurchase Intention, with a t-value $9.117 > t\text{-table value } 1.985$ and a significance level of $0.001 < 0.05$. Based on the simultaneous test results, the significance value was $0.001 < 0.05$ and the F-value was $85.161 > F\text{-table value of } 3.090$. This indicates that Service Quality and Customer Trust simultaneously had a significant effect on Repurchase Intention at Ayam Square Signature Restaurant in Mataram City.*

Keywords: *Buying Behavior; Customer Trust; Restaurant Marketing; Repurchase Intention; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,493 > t \text{ tabel } 1,985$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, Kepercayaan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang dengan nilai t hitung sebesar $9,117 > t \text{ tabel } 1,985$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F-hitung sebesar $85,161 > F\text{-tabel } 3,090$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Niat Pembelian Ulang; Pemasaran Restoran; Perilaku Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner adalah bagian dari sektor bisnis yang dinamis serta kompetitif, ditandai oleh perubahan preferensi pelanggan, munculnya konsep makanan baru, serta meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Mulai dari bisnis restoran, kafe, catering hingga produk makanan kemasan, menuntut setiap pelaku usaha memiliki diferensiasi yang kuat agar mampu bertahan dalam lingkungan persaingan yang terus berubah (Putri, 2024, p. 43). Secara empiris, Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 7% pada tahun 2023, meningkat dari 3,6% pada tahun 2022 (BPS, 2024). Kondisi ini memperkuat

bahwa semakin banyaknya pelaku usaha yang masuk ke pasar membuat pelanggan memiliki beragam pilihan, sehingga kualitas pelayanan, konsistensi produk, dan pengalaman makan menjadi faktor penentu daya saing, yang pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk memperoleh, menggunakan, dan menilai produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016, p. 179). Konsep ini melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dengan pencarian informasi, diikuti oleh evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen tidak terbentuk secara tiba – tiba, melainkan di pengaruhi oleh faktor dari dalam, yaitu persepsi, motivasi, sikap, serta pengalaman, serta faktor dari luar, yaitu nilai-nilai budaya, norma masyarakat, keluarga, serta kelompok referensi (Kotler dan Keller, 2016, p. 214). Dalam pemasaran jasa, terdapat stimulus pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *price*, *promotion*, *product*, *place*, *physical evidence*, *people* dan *process* turut membentuk pengalaman layanan yang menjadi dasar bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, mengambil keputusan pembelian, serta menentukan perilaku pasca-pembelian (Zeithaml et al., 2017, p. 22).

Minat membeli ulang adalah jenis perilaku pasca-pembelian yang mencerminkan niat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama lagi di masa mendatang.. Minat ini muncul dari evaluasi pelanggan atas pengalaman konsumsi yang telah dialami sebagai refleksi dari kualitas dan tingkat kepuasan yang telah terbentuk sebelumnya (Antwi, 2021). Ketika pengalaman yang diterima bersifat positif, pelanggan cenderung membentuk persepsi nilai yang lebih kuat dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas kemampuan restoran guna memberikan pelayanan tepat sesuai ekspektasi pelanggan, yang terlihat dari aspek kecepatan pelayanan, keramahan pegawai, ketepatan pesanan, kebersihan, serta kenyamanan tempat makan (Miranda et al., 2017; Parasuraman et al., 2014). Pelayanan yang ramah, cepat, serta konsisten akan menghasilkan pengalaman positif, memperkuat kepercayaan, mendorong evaluasi pasca-pembelian yang baik dan kecenderungan membeli ulang.

Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan atau restoran mampu menepati janji dan memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan harapan, sehingga meningkatkan niat beli pelanggan (Wang et al., 2022). Kepercayaan ini terbentuk

ketika pelanggan menilai bahwa restoran mampu menjaga konsistensi rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara keberlanjutan (Haron et al., 2020). Pengalaman layanan yang positif dan stabil akan memperkuat persepsi kompetensi dan Keandalan restoran, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sirdeshmukh et al., 2002; Fadhilah & Nainggolan, 2024). Dalam perilaku konsumen, kepercayaan berperan sebagai faktor psikologis internal yang terbentuk dari pengalaman layanan, dimana tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi ketidakpastian, memperkuat keyakinan dan mendorong minat membeli ulang.

Restoran Ayam Square Signature cabang Epicentrum Mall berada di kawasan yang sangat strategis di pusat perbelanjaan terbesar di Kota Mataram, sehingga secara ideal lokasi premium dan tingkat brand awareness yang tinggi seharusnya mendukung performa layanan serta kepuasan pelanggan yang baik. Cabang ini menempati Lantai 2 Lombok Epicentrum Mall (LEM) dan dikenal memiliki daya tarik lebih dibanding outlet Ayam Square lainnya karena menawarkan menu yang lebih beragam, mulai dari ayam, gurame, seafood, hingga steak, dengan total pilihan mencapai lebih dari 128 menu sehingga memudahkan restoran memenuhi preferensi keluarga dan kelompok makan. Segmentasi pengunjung di Epicentrum pun lebih premium, ditopang oleh area makan yang lebih luas dan desain interior yang lebih estetik dibanding outlet di Gomong, yang membuatnya lebih kompetitif sebagai tempat *hangout*, *quality time*, atau makan keluarga. Selain itu, positioning Ayam Square Signature yang mengedepankan cita rasa “bintang 5” dengan harga tetap terjangkau, menjadikannya salah satu yang unggul di antara restoran mall lain di Lombok, terutama karena didukung opsi delivery melalui GoFood, *promo mall*, serta ketersediaan menu signature seperti *platter*, *steak premium*, dan *seafood* yang tidak sepenuhnya tersedia di cabang lain. Dengan seluruh keunggulan strategis tersebut, restoran ini secara ideal memiliki potensi kuat untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan performa layanan yang tinggi.

Tabel 1. Perbandingan Rating Google pada Restoran di Epicentrum Mall.

No.	Nama Restoran di Lombok Epicentrum Mall	Rating Google
1.	Kimukatsu	5,0/5
2.	Pepper Lunch	4,9/5
3.	Sushi Go	4,8/5
4.	Haraku Ramen	4,8/5
5.	Omah Cobek	4,8/5
6.	Hokben	4,7/5
7.	Warunk Buntut	4,7/5
8.	Recheese Factory	4,6/5
9.	Burger king	4,6/5
10.	Pizza Hut Express	4,5/5
11.	The Hungry Sushi	4,5/5
12.	A&W	4,5/5

13.	Marugame udon	4,5/5
14.	Dapoer Ibu Fenny	4,5/5
15.	My kopi'o	4,4/5
16.	Mama's Steak	4,4/5
17.	Bakso Lapangan Tembak	4,4/5
18.	Bebek Bumbu Ijo Ibu Fenny	4,4/5
19.	Yoshinoya	4,3/5
20.	KFC	4,1/5
21.	Kampung Melayu	4,1/5
22.	Ichiban sushi	4,0/5
23.	Solaria	3,7/5
24.	Ikan Goreng Cianjur	3,5/5
25.	Ayam Square Signature	3,1/5

Sumber: Google Rating

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat perbandingan *rating Google* beberapa restoran yang berada di Lombok Epicentrum Mall. Restoran Ayam Square Signature memiliki *rating* sebesar 3,1, dibandingkan dengan restoran lain yang rata-rata memiliki *rating* sekitar 4,0. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh. Perbedaan tersebut mengindikasikan adanya variasi persepsi pelanggan dalam menilai pengalaman konsumsi yang dirasakan, yang tidak selalu sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Dengan adanya kesenjangan ini, muncul berbagai kemungkinan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penilaian tersebut.



Gambar 1. Ulasan Google Restoran Ayam Square Signature.

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat beberapa ulasan pelanggan terhadap Restoran Ayam Square Signature yang menunjukkan adanya variasi *rating*, baik positif maupun kurang positif. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam menerima pelayanan. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan adanya variasi dalam penyampaian layanan atau perbedaan persepsi pelanggan dalam menilai pengalaman yang diperoleh. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dapat memiliki

penilaian yang beragam terhadap layanan yang sama, mulai dari sangat puas hingga kurang puas. Pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan selanjutnya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap restoran, seperti dalam hal Kehandalan, kejujuran, kepedulian, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman tersebut pada akhirnya berperan dalam mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menjaga konsistensi kualitas pelayanan menjadi hal yang penting agar dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan minat untuk kembali berkunjung.

Terdapat kesenjangan antara kondisi yang diharapkan (ideal) dengan kondisi yang terjadi pada Restoran Ayam Square Signature. Secara ideal, pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, sopan, profesional, serta pengalaman makan yang konsisten sehingga dapat mendorong terbentuknya kepercayaan dan minat membeli ulang. Namun, berdasarkan penilaian pelanggan yang tercermin dalam platform digital, terlihat adanya variasi persepsi terhadap pengalaman yang diperoleh, baik dalam hal pelayanan maupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan yang tidak selalu seragam. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kondisi tersebut, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk minat membeli ulang.

Berdasarkan kesenjangan yang terlihat dari data, muncul pertanyaan apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berperan dalam memengaruhi minat membeli ulang pada Restoran Ayam Square Signature cabang Epicentrum Mall. Secara ideal, restoran diharapkan mampu memberikan pelayanan yang konsisten serta membangun kepercayaan pelanggan guna mendorong pembelian ulang. Namun demikian, penilaian pelanggan yang tercermin dalam rating dan ulasan menunjukkan adanya variasi pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, baik dalam aspek pelayanan maupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Kondisi ini mengindikasikan adanya dinamika persepsi pelanggan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram”.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 214), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang saling berinteraksi dalam membentuk pola pikir dan tindakan individu ketika mengonsumsi produk atau jasa. Faktor budaya menjadi dasar pembentuk nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang mengarahkan preferensi konsumen, sedangkan faktor sosial terdiri atas pengaruh keluarga, kelompok acuan, serta status sosial yang berperan mempengaruhi keputusan konsumsi. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup, yang membentuk kebutuhan seseorang dan memengaruhi perspektif mereka terhadap produk. Sementara itu, faktor psikologis mencakup pembelajaran, motivasi, keyakinan, persepsi, serta sikap yang menggerakkan konsumen dari keinginan menuju tindakan pembelian. Keempat faktor ini berperan secara simultan dalam membentuk perilaku konsumen, mulai dari kesadaran terhadap kebutuhan hingga munculnya minat membeli ulang, sehingga pemasar perlu memahaminya untuk merancang strategi yang sesuai dengan pola pikir dan pengalaman konsumen.

Minat Membeli Ulang

Menurut Tan et al. (2024), minat membeli ulang dalam konteks platform digital diartikan sebagai kecenderungan atau peluang yang dilaporkan pelanggan untuk ulang melakukan pembelian pada platform yang sama, di mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh nilai belanja, kepercayaan pengguna, serta kesejahteraan dalam berbelanja. Sementara itu, menurut Yi et al. (2024), minat membeli ulang merupakan keputusan individu untuk melakukan pembelian berikutnya dari penjual yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini maupun kemungkinan situasi di masa mendatang, yang umumnya diukur sebagai kecenderungan atau probabilitas pelanggan untuk bertransaksi ulang.

Dapat disimpulkan bahwa minat membeli ulang merupakan pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa kembali dari penjual atau platform yang sama di masa mendatang. Minat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif sebelumnya yang mencakup kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kenyamanan, serta hubungan baik antara pelanggan dan penjual. Minat membeli ulang merefleksikan evaluasi dan kesiapan pelanggan untuk mempertahankan hubungan konsumtif jangka panjang karena adanya keyakinan bahwa transaksi sebelumnya memberikan manfaat dan kepuasan yang diharapkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Darzi et al. (2023), kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan baik dari aspek fungsional maupun emosional. Sementara itu, Park dan Yi (2024) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kemaampuan layanan dalam memenuhi maupun melampaui ekspektasi pelanggan melalui perbandingan antara pengalaman sebelumnya dan kondisi pasar yang kompetitif.

kesimpulannya yakni kualitas pelayanan merupakan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap kemampuan layanan dalam memenuhi maupun melampaui ekspektasi mereka. Kualitas ini dibentuk oleh perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual mereka, yang mencakup aspek fungsional dan emosional, serta nilai kepuasan yang diberikan oleh penyedia layanan.. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan mencerminkan keunggulan dan efektivitas suatu layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Soleimani et al. (2022), kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keyakinan pelanggan pada kompetensi, niat baik, dan integritas dari penjual atau perusahaan, yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian selama proses transaksi. Adapun menurut Wang et al. (2022), kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan bahwa penjual atau perusahaan akan menepati janji dan bertindak secara konsisten sesuai dengan harapan, sehingga dapat meminimalkan risiko serta meningkatkan niat beli.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan positif pelanggan pada penjual atau perusahaan bahwa pihak tersebut memiliki integritas, kompetensi, niat baik, dan Keandalan dalam memenuhi janji serta menjaga kepentingan pelanggan. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif, reputasi yang baik, serta rasa aman dalam transaksi yang mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko. Secara keseluruhan, Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan dan rasa aman pelanggan terhadap kejujuran dan tanggung jawab penjual, yang memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan, dan memupuk loyalitas serta keputusan pembelian berulang.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall berada di Kota Mataram dan sasaran konsumennya adalah masyarakat setempat. Selain itu, Restoran Ayam Square Signature dipilih sebagai objek penelitian karena banyaknya keluhan terkait kekecewaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang tidak memadai, sehingga diduga mampu mempengaruhi minat membeli ulang. Dengan demikian, restoran ini dianggap relevan sebagai objek penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak pengajuan judul Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram pada Oktober 2025 hingga penelitian dinyatakan selesai.

Populasi Penelitian

Populasi mengacu pada semua elemen dalam suatu penelitian, baik objek maupun subjek, yang memiliki karakteristik tertentu. Pada intinya, populasi mencakup semua anggota suatu kelompok dalam konteks tertentu dan berfungsi sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua konsumen di Kota Mataram yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian di Restoran Ayam Square Signature, cabang Epicentrum Mall. Populasi ini dipilih karena konsumen tersebut memiliki pengalaman langsung dengan restoran, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan minat membeli ulang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh berbagai informasi dan keterangan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, p. 113). Pada penelitian ini, digunakan metode sampel survei, yaitu teknik pengumpulan data sebagian dari anggota populasi yang dianggap dapat merepresentasikan karakteristik keseluruhan populasi. Metode tersebut dipilih karena jumlah populasi sebenarnya belum dapat diketahui.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket. Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan topik penelitian untuk dijawab oleh responden melalui tautan Google Form. Pada penelitian ini, angket dibuat dalam bentuk pernyataan-

pernyataan yang harus direspons oleh responden menggunakan lima pilihan jawaban, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Restoran Ayam Square Signature cabang Epicentrum Mall merupakan restoran keluarga yang berlokasi di Lombok Epicentrum Mall (LEM), pusat perbelanjaan terbesar di Kota Mataram. Cabang ini menawarkan lebih dari 128 pilihan menu yang mencakup ayam, gurame, seafood, dan steak, sehingga mampu memenuhi preferensi berbagai segmen pelanggan. Dengan desain interior yang estetik, area makan yang luas, serta *positioning* sebagai restoran bercita rasa “bintang lima” dengan harga terjangkau, Ayam Square Signature diposisikan sebagai pilihan untuk makan keluarga, quality time, dan hangout.

Ayam Square Signature berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan ketepatan penyajian, keramahan karyawan, kebersihan area makan, serta kenyamanan suasana restoran. Pelayanan tersebut menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan, karena selain menilai kualitas makanan. Melalui konsistensi pelayanan, cita rasa menu, dan keberagaman pilihan makanan, restoran berupaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan Ayam Square Signature dalam memberikan pengalaman makan yang dapat diandalkan.



Gambar 2. Restoran Ayam Square Signature.

Deskripsi Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 3)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang (26%), sedangkan responden perempuan sebanyak 74 orang (74%). Berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih cenderung sering mengunjungi dan makan di Restoran Ayam Square Signature dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih cenderung memiliki kebiasaan makan di luar dan juga mobilitasnya yang lebih tinggi.

b. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Mataram	67	67%
2	Lombok Barat	23	23%
3	Lombok Tengah	1	1%
4	Lombok Timur	6	6%
5	Lombok Utara	2	2%
6	Sumbawa	1	1%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 3)

Berdasarkan data pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan domisili sebagian besar berasal dari Mataram yaitu sebanyak 67 orang (67%). Mayoritas pelanggan Restoran Ayam Square Signature berasal dari wilayah Mataram karena lokasinya yang strategis berada di pusat kota sehingga sangat mudah diakses oleh seluruh warga Mataram dari berbagai penjuru kota. Dominasi yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa Restoran ini mempunyai basis pelanggan lokal yang sangat kuat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup kuliner warga Kota Mataram. Namun demikian, masih terdapat 33 responden (33%) yang berasal dari luar Mataram, menunjukkan bahwa reputasi rumah makan ini telah melampaui batas wilayah administratifnya.

c. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 - 23 tahun	57	57%
2	24 - 28 tahun	12	12%
3	29 - 33 tahun	14	14%
4	34 - 39 tahun	10	10%
5	40 - 45 tahun	1	1%
6	> 45 tahun	6	6%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 3)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 18 – 23 tahun sebanyak 57 orang (57%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berada pada rentang usia tersebut mendominasi dari setengah pelanggan yang mengunjungi dan mengonsumsi di Restoran Ayam Square Signature. Responden pada rentang usia tersebut lebih aktif secara sosial, suka mencoba hal baru, dan lebih sering makan di luar bersama teman. Meski begitu, setelah pelanggan Restoran Ayam Square terdiri dari Orang tua, keluarga dan orang dewasa sebanyak 43 orang (43%)

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	58	58%
2	Karyawan Swasta	12	12%
3	PNS	13	13%
4	Wirausaha	9	9%
5	Dan lainnya (IRT,TKI, Dokter dll)	8	8%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 3)

Status pekerjaan responden menunjukkan bahwa jenis kelompok Pelajar/Mahasiswa mendominasi sebanyak 58 orang (58%) yang merupakan setengah dari pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa Restoran Ayam Square digemari oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa. Apalagi Restoran Ayam Square terkenal sebagai Restoran menu beragam dengan harga terjangkau dan memiliki tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman sebaya. Dominasi Pelajar/Mahasiswa ini juga sesuai dengan karakteristik usia responden yang didominasi oleh kelompok usia 18-23 tahun (57%),

e. Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.

No	Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	1 - 2 kali	35	35%
2	3 - 4 kali	15	15%
3	> 5 kali	50	50%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 3)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa setengah dari pelanggan Restoran Ayam Square Signature melakukan kunjungan ulang lebih dari 5 kali (50%). Hal ini menunjukkan bahwa restoran tersebut memiliki banyak pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 7. Rata - Rata dan Kategori Jawaban Kualitas Pelayanan (X1).

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Rata - rata	Kategori
Kehandalan								
X1.1	Pesanan saya selalu disajikan dengan akurat dan sesuai permintaan	4	5	15	43	33	3,96	Baik
X1.2	Pelayanan yang saya terima diberikan tepat waktu	2	4	17	39	38	4,07	Baik
Daya Tanggap								
X1.3	Pelayanan diberikan dengan cepat dan efisien	5	2	21	43	29	3,89	Baik
X1.4	Karyawan restoran selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan	2	5	17	41	35	4,02	Baik
Jaminan								
X1.5	Karyawan restoran bersikap sopan dan profesional dalam melayani	2	8	12	41	27	3,93	Baik
X1.6	Saya percaya karyawan memiliki pengetahuan dan kompetensi yang memadai	3	3	18	39	37	4,04	Baik
Empati								
X1.7	Karyawan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan saat dilayani.	4	3	18	40	35	3,99	Baik
X1.8	Saya merasa kebutuhan saya dipahami dengan baik oleh karyawan	3	3	16	46	32	4,01	Baik
Bukti Fisik								
X1.9	Lingkungan restoran selalu bersih dan nyaman	2	3	19	46	28	3,91	Baik
X1.10	Penampilan karyawan restoran terlihat rapi dan profesional	3	3	20	35	39	4,04	Baik
Indeks Rata - Rata							3,99	Baik

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diperoleh hasil tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X1). Item pernyataan tertinggi adalah item yang menyatakan " Pelayanan yang saya terima diberikan tepat waktu (X1.2)" dengan nilai 4,07 berada pada kategori baik, sedangkan item pertanyaan terendah adalah item yang menyatakan " Pelayanan diberikan dengan cepat dan efisien (X1.3)" dengan nilai 3,89 berada pada kategori baik.

Dari data tersebut didapatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dikategorikan baik dengan indeks rata - rata sebesar 3,99. Jadi, dengan kategori ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan yang telah di dapatkan sudah sangat baik. Hal ini

menunjukkan tingkat Kualitas Pelayanan yang diterima di Restoran Ayam Square Signature telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, yang terlihat dari aspek Keandalan dalam menyajikan pesanan, daya tanggap karyawan membantu dan merespon kebutuhan pelanggan, jaminan melalui sikap professional dan kemampuan karyawan, empati dan peduli terhadap pelanggan, serta kondisi restoran yang bersih dan nyaman.

b. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

Tabel 8. Rata - Rata dan Kategori Jawaban Kepercayaan Pelanggan (X2).

No	Pertanyaan	STP	TP	CP	P	SP	Rata-rata	Kategori
Integristas								
X2.1	Saya merasa Restoran Ayam Square Signature selalu jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggan	5	4	18	36	37	3,96	Percaya
X2.2	Saya percaya restoran ini mematuhi nilai moral dan etika dalam menjalankan pelayanannya	3	6	17	33	41	4,03	Percaya
Persepsi Kebajikan								
X2.3	Saya merasa Restoran Ayam Square Signature benar-benar peduli kenyamanan pelanggan	5	4	13	46	32	3,96	Percaya
X2.4	Saya yakin restoran ini memiliki niat baik dalam memberikan pelayanan kepada saya.	4	8	14	35	39	3,97	Percaya
Kompetensi Kognitif								
X2.5	Saya percaya karyawan Restoran Ayam Square Signature memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik	5	2	20	38	35	3,96	Percaya
X2.6	Saya merasa restoran ini memiliki keahlian untuk menyajikan menu dengan kualitas yang baik dan konsisten	5	6	13	42	34	3,94	Percaya
Konsistensi/Dapat Diprediksi								
X2.7	Saya yakin restoran ini dapat diandalkan dalam memberikan pengalaman pelayanan yang stabil.	4	6	18	36	36	3,94	Percaya
X2.8	Pelayanan yang saya terima selalu konsisten dari waktu ke waktu	5	4	17	40	34	3,94	Percaya
Indeks Rata - Rata							3,96	Percaya

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan hasil tanggapan dari setiap item pernyataan yang telah diajukan kepada responden mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan (X2). Item pernyataan tertinggi adalah item yang menyatakan " Saya percaya restoran ini

mematuhi nilai moral dan etika dalam menjalankan pelayanannya (X2.2)" dengan nilai 4,03 berada pada kategori percaya, sedangkan item pertanyaan terendah adalah item yang menyatakan " Pelayanan yang saya terima selalu konsisten dari waktu ke waktu (X2.8)" dengan nilai 3,94 berada pada kategori percaya. Dari data tersebut didapatkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan dikategorikan percaya dengan indeks rata-rata sebesar 3,96. Jadi, dengan kategori ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan terhadap Restoran Ayam Square Signature. Tingginya tingkat kepercayaan ini mencerminkan bahwa restoran dinilai memiliki integritas dalam konsisten menepati janji dan jujur. Karyawan juga dinilai menunjukkan kepedulian, perhatian, serta niat tulus dalam memberikan pelayanan. Di sisi lain, aspek kompetensi yang memperkuat kepercayaan pelanggan, terlihat dari kemampuan restoran dalam menjaga konsistensi rasa, kualitas produk, serta profesionalisme pelayanan.

c. Variabel Minat Membeli Ulang

Tabel 9. Rata - Rata dan Kategori Jawaban Minat Membeli Ulang (Y).

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Rata - rata	Kategori
Keinginan untuk membeli kembali								
Y1	Saya berniat untuk kembali membeli makanan di Restoran Ayam Square Signature	2	1	5	51	41	4,28	Sangat Berminat
Y2	Saya merasa restoran ini layak untuk dikunjungi ulang di masa mendatang	1	1	13	75	10	3,92	Berminat
Kemungkinan Membeli Ulang								
Y3	Saya berkemungkinan untuk melakukan pembelian ulang ketika berkunjung ke Epicentrum Mall	1	1	3	50	45	4,37	Sangat Berminat
Y4	Kemungkinan saya membeli kembali di restoran ini sangat tinggi.	1	1	7	61	30	4,18	Berminat
Mau Merekomendasikan ke Orang Lain								
Y5	Saya bersedia merekomendasikan Restoran Ayam Square Signature kepada teman atau keluarga	1	1	0	44	54	4,49	Sangat Berminat
Y6	Saya akan menyarankan restoran ini kepada orang yang mencari tempat makan berkualitas	1	2	20	72	5	3,78	Berminat
Konsistensi/Dapat Diprediksi								
Y7	Saya merasa ingin menceritakan pengalaman positif saya tentang restoran ini kepada orang lain	1	1	10	73	15	4,00	Berminat
Y8	Saya bersedia membagikan ulasan positif mengenai restoran ini	1	3	29	65	2	3,64	Berminat
Indeks Rata - Rata							4,08	Berminat

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan hasil tanggapan dari setiap item pernyataan yang telah diajukan kepada responden mengenai variabel Minat Membeli Ulang

(Y). Item pernyataan tertinggi adalah item yang menyatakan “Saya bersedia merekomendasikan Restoran Ayam Square Signature kepada teman atau keluarga (Y5)” dengan nilai yaitu 4,49 berada pada kategori sangat berminat, sedangkan item pertanyaan terendah adalah item yang menyatakan "Saya bersedia membagikan ulasan positif mengenai restoran ini (Y8)" dengan nilai 3,64 berada pada kategori berminat.

Dari data tersebut didapatkan bahwa variabel Minat Membeli Ulang dikategorikan berminat dengan indeks rata-rata sebesar 4,08. Jadi, dengan kategori ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berminat untuk terus melakukan pembelian ulang di Restoran Ayam Square Signature. Tingginya minat membeli ulang ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki niat untuk berkunjung kembali karena merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan preferensi untuk memilih kembali ke Restoran Ayam Square Signature dibandingkan alternatif lain. Pelanggan juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang Restoran Ayam Square Signature.

Prosedur Analisis Data

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.

Komponen	Nilai
N	100
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.30409728
Most Extreme Differences	
Absolute	0.055
Positive	0.051
Negative	-0.055
Test Statistic	0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.654
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0.641
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0.666

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 7)

Test distribution: Normal, Lilliefors Significance Correction digunakan, Monte Carlo based on 10,000 samples (seed: 2000000). Berdasarkan tabel, hasil uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov pada data residual dengan ukuran sampel 100 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

2.) Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	-
	X1	1.000	1.000
	X2	1.000	1.000

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 7)

Variabel terikat (Dependent Variable): Y, X1 dan X2 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena: Tolerance = 1.000 (> 0.10), VIF = 1.000 (< 10). Berdasarkan tabel, dapat diamati bahwa hubungan antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) menghasilkan nilai VIF sebesar 1,000 (kurang dari 10) dan nilai toleransi sebesar 1,000 (lebih dari 0,10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Variabel	Sig.
1	(Constant)	0.091
	X1	0.836
	X2	0.775

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 7)

Variabel dependen: ABS_RES, jika nilai Sig. > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel, dapat diamati bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen dalam kaitannya dengan nilai residual absolut semuanya di atas 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,836 ($> 0,05$), sedangkan variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,775 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Statistik T

Tabel 13. Hasil Uji T.

Model	Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
1	(Constant)	1.442	1.045	-	6.957	< 0.001
	X1	0.291	0.031	0.581	9.493	< 0.001
	X2	0.303	0.033	0.558	9.117	< 0.001

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 8)

Variabel dependen: Y. Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji T menunjukan bahwa signifikan pada variabel bebas dalam penelitian ini diimpretasikan sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t - hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $9,493 < 1,985$, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram” dinyatakan “diterima”.

Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $9,117 > 1,985$, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram” dinyatakan “diterima”.

b. Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	922.862	2	461.431	85.161	< 0.001
Residual	525.578	97	5.418	-	-
Total	1448.440	99	-	-	-

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 8)

Variabel dependen: Y, Variabel independen: X1, X2 , Model regresi signifikan karena nilai Sig. < 0.05 dan F hitung $85.161 > F$ tabel. Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk persamaan model regresi yang menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai F-hitung sebesar $85,161 > F$ -tabel 3,090. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Membeli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Analisis Linier Berganda.

Model	Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t
1	(Constant)	1.442	1.045	-	6.957
	X1	0.291	0.031	0.581	9.493
	X2	0.303	0.033	0.558	9.117

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 8)

Variabel dependen: Y , X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 1,442 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2), bernilai nol, maka Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall sebesar 1,442. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi bernilai negatif sebesar 0,291. Hal ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall akan meningkat sebesar 29,1%. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan Pelanggan meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall akan meningkat sebesar 30,3%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.637	0.630	2.32773

Sumber : Data Primer di olah 2026 (Lampiran 8)

Variabel prediktor: X1, X2, nilai R Square sebesar 0.637 menunjukkan bahwa X1 dan X2 mampu. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,630 atau 63,00%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 63,0% dalam memengaruhi Minat Membeli Ulang serta mampu menjelaskan variasinya pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram. Sementara itu, sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, dilakukan analisis guna mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota

Mataram. Adapun hasil analisis yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden adalah sebagai berikut

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi atau persepsi pelanggan tentang sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ini mewakili tingkat keunggulan dan efektivitas suatu layanan dalam membangun kepercayaan, memupuk loyalitas pelanggan, dan menghasilkan kepuasan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, tanggapan responden yang diukur melalui 10 item pertanyaan berada pada kategori baik, dengan nilai rata - rata keseluruhan sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan telah memuaskan dan sesuai dengan harapan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,291, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan diikuti oleh peningkatan Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 > 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 9,493 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Alamudi dan Utomo (2022), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali di Restoran Ayam Square Signature. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mengarah langsung pada peningkatan niat pembelian kembali pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang

Kepercayaan Pelanggan merupakan keyakinan positif pelanggan terhadap penjual atau perusahaan bahwa pihak tersebut memiliki integritas, kemampuan, niat baik, serta konsistensi dalam menepati janji dan menjaga kepentingan pelanggannya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, citra atau reputasi yang baik, serta rasa aman selama bertransaksi sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko bagi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, tanggapan responden yang diukur melalui 8 item pertanyaan berada pada kategori percaya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall tergolong tinggi. Selain itu, variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,303, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Pelanggan akan diikuti oleh peningkatan Minat Membeli Ulang, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kepercayaan Pelanggan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 9,117 lebih besar dari t-tabel 1,985. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan, maka Minat Membeli Ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram juga akan meningkat. Oleh karena itu, Kepercayaan Pelanggan menjadi faktor penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak restoran. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahman dan Supriadi (2022), yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat Kepercayaan Pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada kemungkinan pembelian berulang yang lebih besar. Oleh karena itu, memperkuat Kepercayaan Pelanggan di Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram dapat membantu meningkatkan Minat Membeli Ulang pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan penelitian, dapat disimpulkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat membeli ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram diantaranya: Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada Restoran Ayam Square Signature. Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,493 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diikuti oleh peningkatan minat membeli ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada Restoran Ayam Square Signature. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,117 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal

ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkat pula minat membeli ulang pada Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall cabang Epicentrum Mall di Kota Mataram. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang memengaruhi minat membeli ulang. Oleh karena itu, Restoran Ayam Square Signature Cabang Epicentrum Mall disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Saran

Berikut merupakan saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil temuan penelitian ini: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti agar analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli ulang menjadi lebih komprehensif. Penambahan variabel seperti kualitas makanan, harga, lokasi, dan citra merek diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait determinan minat membeli ulang. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau observasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih menyeluruh terkait pengalaman pelanggan serta proses terbentuknya minat membeli ulang yang mungkin belum sepenuhnya terungkap melalui kuesioner tertutup. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi serta jumlah sampel dengan melibatkan beberapa restoran sejenis atau wilayah yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Upaya ini dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian serta memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai dinamika minat membeli kembali dalam industri kuliner. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan desain longitudinal untuk mengamati perkembangan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu, mengingat preferensi serta perilaku konsumen yang terus berubah. Dengan memperhatikan berbagai keterbatasan serta menerapkan saran tersebut, diharapkan penelitian di masa mendatang mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bisnis kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897–921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Darzi, M. A., Islam, S. B., Khursheed, S. O., & Bhat, S. A. (2023). Service quality in the healthcare sector: A systematic review and meta-analysis. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 13–29. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-06-2022-0025>
- Fadhilah, H., & Nainggolan, B. (2024). Customer experience and trust as predictors of loyalty in the culinary business. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(2), 112–125.
- Gkioka, G., Bothos, T., Magoutas, B., & Mentzas, G. (2023). Data analytics methods to measure service quality: A systematic review. *Intelligent Decision Technologies*, 17(4), 1007–1029. <https://doi.org/10.3233/IDT-230363>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180–186. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205>
- Mazhar, M., Shah, A., & Islam, T. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in service encounters: Impact on repurchase and switching intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2072186. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2072186>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.971>
- Palinkas, L. A., Aarons, G. A., Horwitz, S., Chamberlain, P., Hurlburt, M., & Landsverk, J. (2015). Mixed method designs in implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 38(1), 44–53. <https://doi.org/10.1007/s10488-010-0314-z>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Saraswati, D. A. P., & Respati, N. N. R. (2024). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi brand trust terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(8), 1268–1291. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i08.p03>
- Tan, T. L., Nguyen Chau Ngoc, K., Thanh, H. L. T., Thu, H. N. T., & Hoang, U. V. T. (2024). Enhancing repurchase intention on digital platforms based on shopping well-being through shopping value, trust and impulsive buying. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241278454>

- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M. H., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.