

---

**DAYA TARIK PRODUK, NILAI PELANGGAN, DAN KINERJA LAYANAN  
BERPENGARUH TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG PADA RESTORAN  
AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK**

**Firminus Joko**

Firminuskoko@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kinerja layanan terhadap minat membeli ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung restoran. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling incidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik produk, nilai pelanggan, dan kinerja layanan yang dibangun oleh restoran maka akan meningkatkan minat membeli ulang setiap tamu yang berkunjung.

**Kata Kunci:** daya tarik produk, nilai pelanggan, kinerja layanan dan minat membeli ulang

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kuliner saat ini meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran siap saji di seluruh penjuru Indonesia, termasuk Kota Pontianak khususnya. Restoran cepat saji merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat, maka tidak heran apabila industri kuliner ini memberikan peluang yang besar bagi setiap pelaku bisnis. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen pada restoran antara lain adalah daya tarik produk, nilai pelanggan dan kinerja layanan dari restoran tersebut. (Hiong et al, 2020).

Daya tarik produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat membeli ulang konsumen pada suatu restoran. Daya tarik produk adalah proses bagaimana konsumen akan merasa tertarik untuk memiliki suatu produk atas kinerja dari produk tersebut, sehingga mempunyai nilai tambah dan bisa menarik minat beli konsumen. Tingkat ketertarikan konsumen dapat diukur dari kepuasan konsumen saat

menggunakan produk tersebut, suatu produk dikatakan memuaskan konsumen jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Heng et al, 2020); Santoso et al, (2020).

Pada pelaksanaannya restoran *American Fried Chicken* di Pontianak harus mampu menciptakan daya tarik produk yang menarik sehingga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa elemen penting seperti kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, serta komparabilitas dengan produk dan sistem harus bisa dipenuhi secara optimal oleh restoran. Hal ini dilakukan agar menimbulkan pemikiran serta penilaian yang positif terhadap restoran sehingga ke depannya akan terjadi minat membeli ulang pada restoran tersebut. Averio, (2020).

Selain daya tarik produk, faktor lain yang juga mempengaruhi minat membeli ulang konsumen adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Begitu pula dengan restoran *American Fried Chicken* di Pontianak harus mampu menunjukkan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan mampu menarik minat beli ulang konsumen tersebut. Beberapa elemen penting seperti nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), nilai kinerja (*performance value*), dan harga/nilai uang (*price/value of money*) harus bisa dipenuhi secara optimal sehingga apabila nilai-nilai tersebut sudah terpenuhi akan terjadi minat membeli ulang yang positif pada restoran. Brahmana dan Kontesa, (2021).

Tidak hanya itu, kinerja layanan juga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dari kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan akan dinilai langsung oleh konsumen apakah sesuai dengan yang dibutuhkannya atau tidak. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang baik maka akan berakibat buruk bagi suatu usaha, begitu juga sebaliknya. Beberapa elemen penting seperti reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik harus bisa dipenuhi oleh restoran. Apabila hal tersebut sudah terlaksana dengan baik maka ke depannya konsumen akan merasa yakin terhadap

pelayanan yang diberikan restoran tersebut sehingga minat membeli ulang pada restoran juga akan meningkat.

Minat membeli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang, serta cenderung dilakukan secara berkala. Ada beberapa elemen penting dalam pelaksanaannya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Beberapa elemen tersebut merupakan suatu tahapan yang perlu dipenuhi oleh pihak restoran sehingga ke depannya apabila sudah terlaksana dengan baik maka akan secara berkala meningkatkan minat beli ulang konsumen pada restoran tersebut.

Perkembangan omzet yang diraih Restoran American Fried Chicken Pontianak dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 omzet penjualan yang diperoleh adalah Rp1.759.402.000. Pada tahun 2016 omzet penjualan yang diperoleh meningkat sebesar 2,46% menjadi Rp1.802.637.000. Pada tahun 2017 omzet penjualan yang diperoleh meningkat sebesar 2,85% menjadi Rp1.854.029.000. Pada tahun 2018 omzet penjualan yang diperoleh menurun sebesar 2,25% menjadi Rp1.812.318.000. Pada tahun 2019 omzet penjualan yang diperoleh meningkat kembali sebesar 2,88% menjadi Rp1.864.592.000. Dari data tingkat pembelian restoran tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pembelian cenderung mengalami fluktuasi.

### **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan produknya, mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mendistribusi produk, mempromosikan, menetapkan harga serta, memberikan layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Menurut Abubakar (2018: 3) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk. Menurut Abubakar (2018: 5) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi

dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### 1. Daya Tarik Produk

Produk tentu saja tidak akan bisa dipisahkan dari suatu perusahaan karena produk merupakan sesuatu yang dijual ke pasar oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan profit dari jarak antara biaya dan harga jual. Produk yang baik dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa terpuaskan karena pengorbanan yang ia keluarkan baik materil maupun non materil akan tergantikan oleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Udaya dan Efendi (2015: 87): Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 407): Daya tarik produk adalah magnet dari suatu produk yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumennya.

Menurut Tjiptono (2012: 407): Ada beberapa dimensi daya tarik produk, sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Reliabilitas
- c. Fitur teknis
- d. Fitur kinerja khusus
- e. Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan
- f. Kompatibilitas dengan produk dan sistem

Menurut Buchari Alma (2018: 143): Ada beberapa tujuan produk, sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk mencegah kebosanan konsumen
6. Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan

### 2. Nilai Pelanggan

Salah satu konsep pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu nilai pelanggan, dengan nilai pelanggan yang tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding pesaing lainnya karena mengutamakan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 308): Customer Value atau nilai pelanggan adalah didasarkan pada perspektif pelanggan dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan

Armstrong (2018: 31): Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka. Namun, pelanggan yang tidak puas akan beralih ke pesaing dan memberikan penilaian buruk terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Sehingga nilai pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan.

Menurut Tjiptono (2014: 310): Ada beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Emotional Value  
Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana hingga produk yang ditawarkan.
- b. Social Value  
Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan.
- c. Performance Value  
Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan akan didapatkan pelanggan.
- d. Price/value of money  
Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki dalam memudahkan transaksi.

### 3. Kinerja Layanan

Kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai oleh konsumen melalui kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang disepakati bersama. Sedangkan pelayanan adalah sebuah interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, kinerja layanan adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam hal ini karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88): Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas  
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguraguan.

d. Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

#### 4. Minat Membeli Ulang

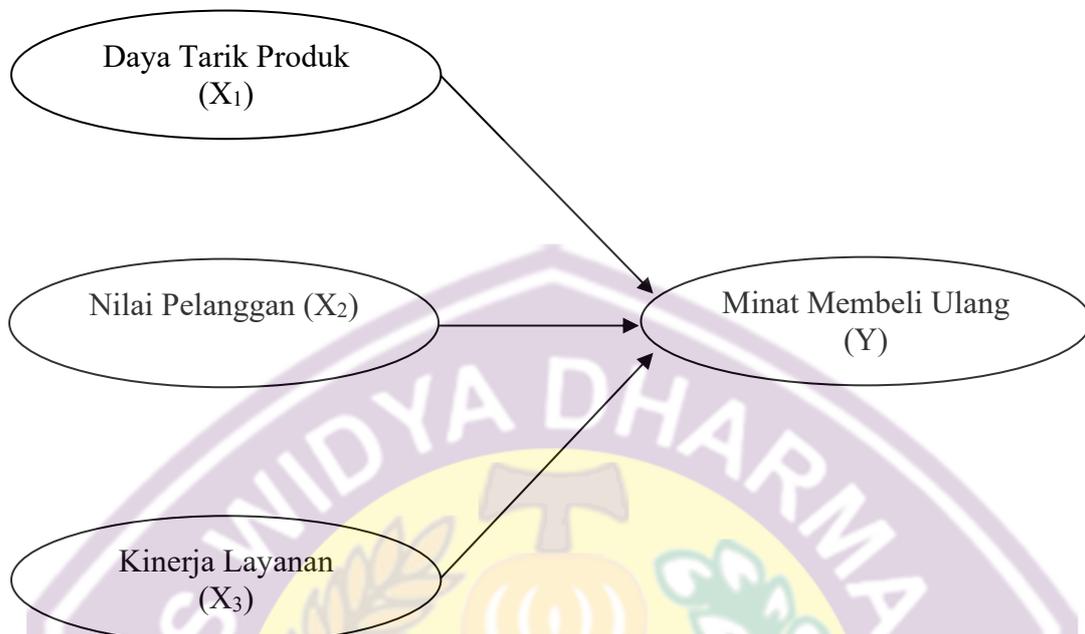
Minat beli ulang merupakan suatu minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 240): Juga berkata bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Priansa (2017: 168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- 1) minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- 3) minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut.
- 4) minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

**GAMBAR 1  
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2020

### **HIPOTESIS**

- H<sub>1</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Produk terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
- H<sub>2</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
- H<sub>3</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan terhadap Minat Membeli Ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi dokumenter dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang berkunjung pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *sampling incidental* dimana penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik produk, nilai pelanggan dan kinerja layanan terhadap minat membeli ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Validitas (<math>r_{tabel} = 0,1654</math>)</b></p> <p>Daya Tarik Produk (<math>X_1</math>)  <math>X_{1,1} = 0,552</math>; <math>X_{1,2} = 0,420</math>; <math>X_{1,3} = 0,337</math>; <math>X_{1,4} = 0,380</math>; <math>X_{1,5} = 0,583</math>; <math>X_{1,6} = 0,463</math></p> <p>Nilai Pelanggan (<math>X_2</math>)  <math>X_{2,1} = 0,445</math>; <math>X_{2,2} = 0,376</math>; <math>X_{2,3} = 0,391</math>; <math>X_{2,4} = 0,344</math></p> <p>Kinerja Layanan (<math>X_3</math>)  <math>X_{3,1} = 0,451</math>; <math>X_{3,2} = 0,428</math>; <math>X_{3,3} = 0,450</math>; <math>X_{3,4} = 0,391</math>; <math>X_{3,5} = 0,351</math></p> <p>Minat Membeli Ulang (<math>Y</math>)  <math>Y_{1,1} = 0,463</math>; <math>Y_{1,2} = 0,316</math>; <math>Y_{1,3} = 0,410</math>; <math>Y_{1,4} = 0,455</math></p> <p>Konklusi: tiap butir pernyataan mengenai daya tarik produk (<math>X_1</math>), nilai pelanggan (<math>X_2</math>), kinerja layanan (<math>X_3</math>) dan minat membeli ulang (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p><b>Uji Reliabilitas</b></p> <p>Daya Tarik Produk (<math>X_1</math>) = 0,821</p> <p>Nilai Pelanggan (<math>X_2</math>) = 0,845</p> <p>Kinerja Layanan (<math>X_3</math>) = 0,736</p> <p>Minat Membeli Ulang (<math>Y</math>) = 0,871</p>	Reliabel

Keterangan	Hasil
<p><b>Uji Normalitas</b></p> <p>Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200</p> <p>Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi &gt;0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,200
<p><b>Uji Multikolinearitas</b></p> <p>Nilai Tolerance = <math>X_1= 0,951</math>; <math>X_2= 0,951</math>; <math>X_3= 0,866</math></p> <p>Nilai VIF = <math>X_1= 1,051</math>; <math>X_2= 1,051</math>; <math>X_3= 1,022</math></p> <p>Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih &gt; 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p><b>Uji Autokorelasi</b></p> <p><math>dU &lt; DW &lt; 4-dU = 1,736 &lt; 1,863 &lt; 2,264</math></p> <p>Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU</math>, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p><b>Uji Korelasi</b></p> <p><math>X_1= 0,313</math>; <math>X_2= 0,384</math>; <math>X_3= 0,305</math></p> <p>Sig (2-tailed): <math>X_1= 0,000</math>; <math>X_2= 0,004</math>; <math>X_3= 0,002</math></p> <p>Konklusi: korelasi pada variabel daya tarik produk (<math>X_1</math>), nilai pelanggan (<math>X_2</math>), dan kinerja layanan (<math>X_3</math>) tergolong cukup kuat terhadap variabel minat membeli ulang (<math>Y</math>) dengan nilai signifikansi &lt; 0,05.</p>	< 0,05
<p><b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b></p> <p><i>R square</i> = 0,261</p> <p>Konklusi: daya tarik produk (<math>X_1</math>), nilai pelanggan (<math>X_2</math>), dan kinerja layanan (<math>X_3</math>) berpengaruh terhadap minat membeli ulang sebesar 26,10 persen, sedangkan 73,90 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	0,261
<p><b>Uji Regresi Linear Berganda</b></p> <p><math>Y = 0,256X_1 + 0,200X_2 + 0,222X_3</math></p> <p>Konklusi: apabila daya tarik produk naik sebesar 1 poin maka minat membeli ulang akan naik sebesar 0,256; apabila nilai pelanggan naik sebesar 1 poin maka minat membeli ulang akan naik sebesar 0,200; apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin maka minat membeli ulang</p>	0,256 0,200 0,222

akan naik sebesar 0,222.	
<b>Uji F</b> $F_{hitung} = 9,644$ $Sig = 0,000$ Kesimpulan: hasil $F_{hitung}$ menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	9,644; 0,000
<b>Uji t</b> $X_1 = 3,176$ ; $X_2 = 2,257$ ; $X_3 = 2,432$ $Sig (2-tailed): X_1 = 0,003$ ; $X_2 = 0,029$ ; $X_3 = 0,001$ Kesimpulan: diperoleh $t_{tabel}$ sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ .	3,176 2,257 2,432

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel daya tarik produk, nilai pelanggan dan kinerja layanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya tarik produk yang mampu menarik minat membeli ulang konsumen, sebaiknya pihak restoran perlu mengoptimalkan serta menjaga kualitas produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian apabila seluruh proses tersebut sudah dilaksanakan sepenuhnya maka akan berdampak positif terhadap Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
2. Untuk meningkatkan nilai pelanggan yang mampu menarik minat membeli ulang konsumen, sebaiknya pihak restoran perlu memberikan pelayanan optimal yang bisa mengerti keinginan setiap pelanggannya serta menciptakan dan mempertahankan menu yang memiliki cita rasa yang khas. Dengan demikian apabila seluruh proses tersebut sudah dilaksanakan sepenuhnya maka akan berdampak positif terhadap Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

3. Untuk meningkatkan kinerja layanan yang mampu menarik minat membeli ulang konsumen, sebaiknya pihak restoran perlu memberikan dan mempertahankan pelayanan yang optimal, melengkapi dan menyediakan layanan fasilitas yang memadai baik itu seperti kelengkapan alat-alat protokol kesehatan, meja, kursi yang nyaman dan bersih, serta tersedianya jaringan internet atau *wiFi*. Dengan demikian apabila seluruh proses tersebut sudah dilaksanakan sepenuhnya maka akan berdampak positif terhadap Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Brahmana, R.K. dan Kontesa, M. (2021). Does Clean Technology Weaken the Environmental Impact on the Financial Performance? Insight from Global Oil and Gas Companies. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3411-3423.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Juni Doni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi revisi cetakan ke 18. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Adi Wahyu, and Budi Sudaryanto. 2013. "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang." *Diponegoro Journal of Management*, 1-9.
- Oceani, Oceani, and Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang." *Diponegoro Journal of Management* 6.1: 216-228.

Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-370.

Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multiverage dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Ramadhan, Afif Ghaffar, and Suryono Budi Santosa. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 6.1: 59-70.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Usman, Effendi. 2014. *Asas Manajemen*. Cetakan ke 1. Jakarta: Rajawali Pers.