

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO F3 SITUBONDO

Hariyanto

Hariyanto5802@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of product and service quality on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable at the F3 Situbondo Store. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% as many as 98 people. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on repurchase interest, service has a negative and insignificant effect on Repurchase intention, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest, product quality has a positive but not significant effect on repurchase interest through consumer satisfaction, service has a positive and significant effect on repurchase interest through consumer satisfaction

Keywords: Product Quality, Service, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction

1.PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia perdagangan terjadi persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Kotler (2015:7) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan

kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Tjiptono (2014:16) mengungkapkan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kotler dan Amstrong (2014:337) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan Tjiptono (2012:164) berpendapat bahwa “Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya

kepada konsumen lain. Menurut Kotler dan Keller (2013:177) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Husein (2011:45) “Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Toko F3 Situbondo didirikan pada tahun 2019 di Situbondo. Toko F3 Situbondo merupakan toko kelontong yang menjual berbagai

kebutuhan seperti berbagai perabotan rumah tangga yang dibutuhkan oleh masyarakat. Toko F3 Situbondo didirikan oleh Ibu Reni pada tahun 2019 di Jalan Raya Asembagus, Trigonco Utara, Asembagus, Kabupaten Situbondo. Toko F3 Situbondo memiliki beberapa produk yang di pesan dari produsen tidak sesuai dengan kualitasnya sehingga tidak dapat dipasarkan karena kualitas yang dihasilkan tidak seperti yang diharapkan karena dapat menurunkan citra dari Toko F3 Situbondo. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor yang dapat menyebabkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar semestinya, sehingga dapat menurunkan minat beli ulang konsumen.

Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan Toko F3 Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Toko F3 Situbondo tersebut. Hal ini mengenai pelayanan yang lama, waktu tunggu yang lama dikarenakan antri, kurangnya fasilitas pendukung. Maka disini pihak Toko F3 Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan kualitas produk yang berkualitas yang bisa bersaing dengan toko yang ada disekitarnya agar minat belinya konsumen meningkat dan konsumen merasa puas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko F3 Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Durianto (2014:38) berpendapat “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”. Menurut Kotler (2015:291) empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur suatu produk yaitu :

- Keragaman produk
- Variasi produk
- Ketersediaan produk
- Macam merek yang tersedia.

Pelayanan

Majid (2017:35) menyatakan bahwa “Pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus”. Kotler (2015:281) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” Ada lima jenis dimensi dalam pelayanan atau *service* menurut menurut Tjiptono (2012:70) yakni sebagai berikut:

- Bukti Fisik (*Tangible*).
- Keandalan (*Reliability*).

- Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- Jaminan (*Assurance*).
- Empati (*Empathy*).

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) menyatakan bahwa “Operasionalisasi pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”. Lupiyoadi dan Hamdani (2016:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- Kualitas produk
- Kualitas pelayanan
- Emosional
- Harga
- Biaya

Minat beli

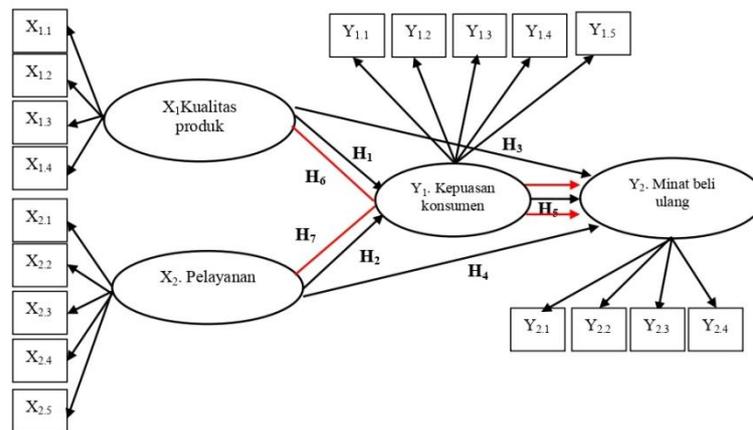
Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain”. Sedangkan

Menurut Ferdinand (2012:129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional
- Minat refrensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif,

Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut ini..



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₄ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

ulang melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Sukmadinata (2017:52) yang menyatakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan untuk menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, dan dengan cara bagaimana data tersebut dihimpun dan diolah”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko F3 Situbondo yang beralokasi di Jalan Raya Asembagus, Trigonco Utara, Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373. Waktu penelitian selama kurang

lebih 3 bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2015:173), “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2013:146). Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu para konsumen Toko F3 Situbondo yang datang sebanyak 98 orang

Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Toko F3 Situbondo yang dipilih berjumlah 98 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel X dan Y yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*Varians inflation factor*) \leq

5,00, namun apabila nilai VIF > 5,00, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah)

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) diketahui bahwa besarnya SRMR sebesar 0,088, *Chi-Square* sebesar 180.576 dan NFI sebesar 0,670 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,670 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi

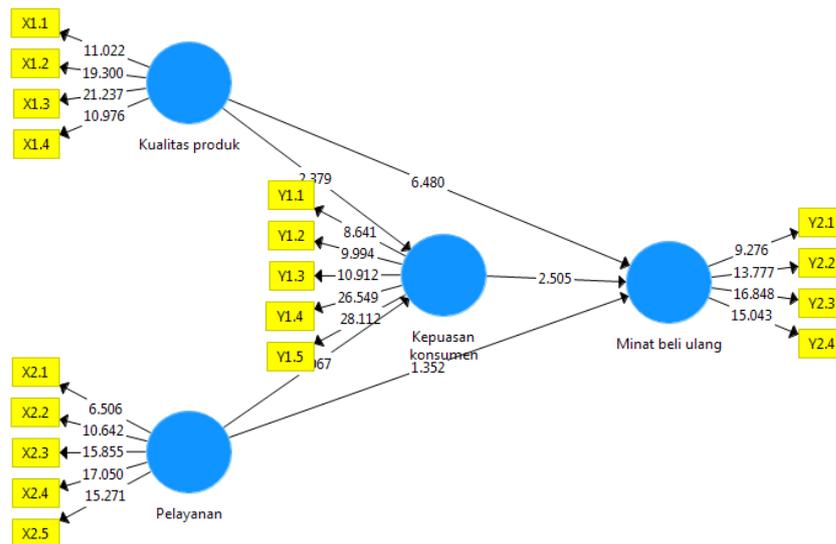
- a. Variabel Kualitas produk (X₁) dan Pelayanan (X₂) mempengaruhi Kepuasan

konsumen (Y₁) sebesar 0,781 (78,1%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Kualitas produk (X₁) dan Pelayanan (X₂) mempengaruhi Minat beli ulang (Y₂) sebesar 0,661 (66,1%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

1. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁). Hasil uji

hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,213) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,025 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen merasa kepuasan, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dikelengkapan produksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,543) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika Pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap

menurunnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen di Toko F3 Situbondo menyatakan bahwa Pelayanan juga menjadi kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adanya pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa Kepuasan konsumen.. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiana (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang

Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,408) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan pihak Toko F3 kepada masyarakat, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk yang ada di F3 cukup bagus, karena kualitas produk di F3 berbeda dengan toko perabotan lainnya.

Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratno (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

4. Pelayanan Terhadap Minat beli ulang

Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,168) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,168 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Hal ini mengindikasikan Pelayanan bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang di Toko F3. Pelayanan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen membeli prabotan rumah tangga. Pada kenyataannya pelayanan yang diberikan kurang maksimal akan tetapi konsumen tetap mempunyai minat untuk membeli di toko F3 dikarenakan di Asembagus Cuma ada toko F3 yang menjual perabotan rumah tangga yang lengkap. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

5. Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko F3 mulai dari karyawan yang ramah, pemilik yang cekatan, kemudian didukung dengan Kualitas produk yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat membeli, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berkunjung di Toko F3. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali di Toko F3. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

6. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,049) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,139 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal

ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap Kualitas produk yang ada di Toko F3, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Toko F3 dikarenakan produk yang ada di Toko F3 lengkap dibandingkan dengan toko yang ada disekitarnya. Adanya Kualitas produk yang baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui Minat beli ulang

7. Pelayanan Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,095) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,034 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Pelayanan (X_2) secara signifikan mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 7 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya Pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika Pelayanan relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai Pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Hal ini kualitas layanan berperan

penting terhadap minat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen, jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen kurang baik maka tidak akan terjadi kepuasan dan selanjutnya jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka konsumen tentu tidak akan menumbuhkan minat untuk membeli ulang terhadap toko F3. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiana (2019) yang menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima).
4. Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_4 ditolak).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H_5 diterima).
6. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_6 ditolak).
7. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas

beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Kualitas produk melalui macam merek yang tersedia mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan Toko F3 memilih merek yang berkualitas dan menentukan harga sesuai mereknya.
 - b. Pelayanan melalui bukti fisik yang tersedia mendapatkan penilaian paling rendah, sebaiknya memberikan fasilitas yang baik saat konsumen membeli ke toko F3 dan barang yang dijual sesuai dengan kualitasnya.
 - c. Pemilik Toko F3 sebaiknya terus memperhatikan terhadap kualitas produk karena merupakan nilai yang paling rendah maka oleh itu Toko F3 harus menjaga kualitas produk supaya bisa menumbuhkan minat konsumen untuk kembali lagi.
 - d. Diharapkan kepada pada Toko F3 untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam dalam menggunakan produk pada Toko F3 dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan

refrensi mengenai Kualitas produk, Pelayanan, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Durianto dan Liana. 2018. *Brarui Ekuity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Husein, U. 2011. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo

- Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Majid, S.A, 2017, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Nyarmiati. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Septiana, A. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)”. Diterbitkan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung; Remaja Rosda Karya.
- Suratno, A. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Pancing Jl. Pemuda No. 14 Gomong Kota Mataram Nusa Tenggara Barat”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Tjiptono, F, 2012, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Wulandari, S. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya