

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA WARUNG TAHU TEK
CAK SUGENG DI SITUBONDO**

Mohammad Zidni Irfan
irfanqidz2@gmail.com

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The culinary business is the choice of many people because this type of business is easier to run than other businesses. The large number of culinary business actors who open restaurant businesses has resulted in a high level of competition between culinary business actors. The easy system makes many people use this service as an alternative choice to get food in an easy way. The purpose of this study is to determine the factors that influence customer satisfaction through consumer buying interest as an intervening variable at Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo. the population in this study is the entire population in this study are all consumers who make purchases at Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo. After observing and interviewing consumers, Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo. Random sampling method (simple probability sampling) without regard to strata in the population in this study. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-partial Least square equation model (PLS-SEM).

The results of the hypothesis test have a direct effect using the smart PLS 3.0 application, indicating that price has a significant positive effect on purchase intention. Service quality has a significant positive effect on purchase intention. Price has a significant negative effect on customer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Purchase intention has a significant positive effect on customer satisfaction. Price has a significant positive effect on customer satisfaction through purchase intention. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction through purchase intention.

Keywords: Customer Satisfaction, Consumer Purchase Interest, Tech Knowledge.

1. PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan

sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis ini lebih mudah dijalankan daripada bisnis lainnya. Banyaknya pelaku bisnis kuliner yang membuka usaha rumah makan menjadikan tingginya tingkat persaingan antar para pelaku bisnis kuliner. Sistem yang

mudah membuat banyak masyarakat menggunakan layanan ini sebagai alternatif pilihan untuk mendapatkan makanan dengan cara yang mudah. Keunikan, kreativitas dan metode promosi yang mumpuni digunakan sebagai salah satu usaha untuk melewati persaingan yang semakin ketat. Faktor lain yang menjadi pendukung pertumbuhan bisnis kuliner saat ini adalah tingginya tingkat mobilitas kesibukan masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai layanan yang cepat dan praktis, tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Maraknya penggunaan layanan digital membuat layanan *Go-Food* digemari oleh masyarakat.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak pelaku usaha yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan. "Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta pasar yang dapat dicapai oleh pelaku usaha" (Assauri, 2013:205). Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap pelaku usaha karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan diatas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang Semakin tajam ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi produk di pasar, di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penetapan harga satu porsi tahu tek hanya Rp 11.000,- cocok untuk masyarakat Situbondo mayoritas kalangan menengah ke bawah.

Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer..

Salah satu penetapan harga yang paling banyak digunakan yakni penetapan harga dengan orientasi biaya. Penetapan harga dengan orientasi biaya adalah strategi penetapan harga dengan memperhitungkan segala biaya "*overhead*". Ada dua strategi yang paling banyak digunakan untuk menetapkan harga jual yakni

penetapan harga dengan “*cost plus*” (*cost plus pricing*) yakni harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*). Sedangkan yang kedua adalah penetapan harga sasaran (*target pricing*).

Harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan yang wajar ini diperoleh untuk suatu tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin terjadi. “Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan” (Assauri, 2013:207).

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang *higienis* dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Begitu pula dengan Warung Kuliner Tahu Tek Cak Sugeng di Situbondo, meskipun merek (*brand*) cukup terkenal di Situbondo, namun semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam

fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. .

Menurut Kotler (2000:50), “Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya”. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* (citra), dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran. Pemasaran jasa yang bergerak di bidang retail memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran dari para karyawan. Pelayanan buruk karyawan akan langsung merusak bisnis jasa ini, kondisi seperti ini akan dapat menyebabkan konsumen enggan berhubungan kembali di masa mendatang, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke toko lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, usaha untuk menjaga kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin

ikatan yang kuat dengan perusahaan (dalam hal ini Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan penjual untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana penjual memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penjual yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap penjual makanan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain. Menurut Tjiptono (2017:24) bahwa "Bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas".

Kepuasan merupakan suatu tingkatan perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat terciptanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang bisnis kuliner merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan bisnis agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila nilai harapan sama dengan kenyataan konsumen merasa puas, jika harapan lebih rendah dari kenyataan konsumen sangat puas, dan jika harapan tidak sama dengan kenyataan konsumen tidak puas.

Menurut Sunardi (2013:69) bahwa orientasi pada kepuasan konsumen diperlukan karena:

- (1) konsumen akan merasa loyal kepada toko sehingga toko dapat mempertahankan konsumennya tidak beralih ke toko lainnya.
- (2) konsumen akan menceritakan mengenai pelayanan toko yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.

Orientasi pada kepuasan konsumen harus diimbangi dengan

perbaikan mutu pelayanan karyawannya dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Tercapainya kepuasan pelanggan apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Tjiptono, (2017:59) bahwa "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen".

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan pelanggan. "Kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya" (Tjiptono, 2017:147). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan pelanggan, fasilitas fisik dan penyediaan perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek diatas dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang kewarung akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek-aspek diatas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang

datang ke warung akan tidak puas dan beralih ke warung lain.

Menurut Nugroho (2013:342) bahwa "Minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya". Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) bahwa "Minat beli atau minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk". Selain itu, minat beli pada produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen. minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan minat beli adalah sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Setiyawati

(2019:54) bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut". Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya 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. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Menurut Wedarini (2012:28) bahwa "Seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas".

Berdasarkan observasi peneliti untuk memutuskan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli konsumen Tahu Tek Cak Sugeng, karena keterbatasan waktu, biaya dan pemikiran. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap pemasar, pemasar menargetkan pelanggan yang puas atas dasar produk yang telah dipasarkannya. Begitu pentingnya kepuasan pelanggan bagi pemasar dikarenakan Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memberikan

dampak positif dalam jangka panjang contohnya Minat beli konsumen.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2013:75) mengemukakan bahwa "Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan". Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik. Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi berkualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengambil judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Alma, (2014:169) mengemukakan bahwa "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan Tanjung (2014:78) mengemukakan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang telah di sepakati oleh pembeli

dan penjual untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”.

Swastha, (2012:147) mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Kotler dan Amstrong, (2012:345) mengemukakan bahwa ”Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa” Indikator dari harga menurut Kotler dan Amstrong, (2012:52) bahwa:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil

dari uang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat late.

Menurut Lupiyoadi, (2018:181) bahwa “Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*” (Lupiyoadi, 2018:181).

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2018:182) bahwa:

1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara

akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 4) Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo.

Minat Beli Konsumen

Menurut Nurhayati (2012:53) bahwa “Minat pembeli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk”. Maksud dari pengertian di atas yaitu perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau mengkonsumsinya lagi, karena kepuasan konsumen yang diterima sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan. Pengertian lain “Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang”.

Menurut Wijaya (2015:84) bahwa “Minat beli ulang adalah suatu respon positif konsumen atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan menimbulkan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali pada perusahaan tersebut”.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2017:25) bahwa:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain
- 3) Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

- 4) Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2016:30) bahwa “Kepuasan pelanggan diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”. Hamdani, (2016:191) bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan”. Tjiptono, (2015:146) bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Kepuasan pelanggan menurut teori Tjiptono, (2015:87) bahwa:

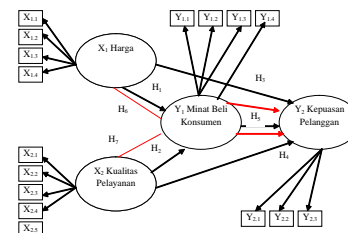
- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian anatara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: produk atau pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang

terhadap produk atau jasa terkait, meliputi: berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2013:128) mengemukakan bahwa "Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti". Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka penelitian ini menguji “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tahu Tek Cak Sugeng di Kota Situbondo”. Maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *variabel Intervening* Minat Beli Konsumen (Y_1), serta variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y_2).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tahu Tek Cak Sugeng di Kota Situbondo adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H5 : Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Minat beli konsumen.

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Minat beli konsumen

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu agenda atau susunan yang mencakup atas tahap pendekatan untuk melakukan penelitian sehingga dapat menentukan kerangka berpikir. Sugiyono (2015:2) mengemukakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan

dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan di mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan September 2023. Tempat Penelitian ini dilakukan pada Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:84) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Warung Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 30 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka $30 \times 90 \text{ hari} = 2.700$. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2.700 konsumen.

Sugiyono (2015:85) bahwa “Teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian dapat menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak”. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf presentasi 10% dengan rumus Slovin. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah sebanyak 96 konsumen.

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) bahwa “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (x) yaitu Harga, Kualitas pelayanan, Variabel intervening (Y_1) yaitu Minat beli konsumen dan Variabel terikat (Y_2) yaitu Kepuasan pelanggan. Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga macam. Yaitu, Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang bergantung pada variabel lainnya. Serta variabel bebas (*independent variable*) dan variabel penghubung (*intervening variable*).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi, Studi Pustaka, Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi

Metode Analisis Data

Tahapan penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan dikaji dan diolah dalam rangka menjawab permasalahan yang ada, oleh karena itu analisis sesuai dengan data yang telah diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan

skor konstruknya. Uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0. Dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) bahwa “Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya”. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Pada penelitian ini untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* menggunakan smart PLS 3.0.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak”.

Uji normalitas dapat dilihat pada nilai-nilai Critical (CR) dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Apabila nilai CR berada di antara rentang -2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikan 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas. Pada penelitian ini, untuk mengetahui nilai *Skewness* dan *kortosis* pada uji normalitas menggunakan Smart PLS 3.0.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)". Dikatakan baik jika model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*.

Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Maka terdapat sedikit perbedaan, pada 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. Dalam *model structural* (PLS) terjadi pelanggaran asumsi *Multikolinieritas* sering terjadi dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data. Meskipun jika VIF ≤ 10 tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik.

Uji Goodness of fit (GOF)

Uji *Goodness of fit* dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoretis tertentu atau tidak. Uji GOF juga dapat diartikan sebagai uji yang mengevaluasi kesesuaian model regresi. Peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*) dengan menggunakan smart PLS 3.0..

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2017:19) bahwa "Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur prosentase total variasi

variabel *dependen* Y yang dijelaskan oleh variabel *independen* di dalam garis regresi".

Analisis Persamaan Struktural (Inner model)

Menurut Abdillah dan Jogyanto (2015:197) bahwa "*Inner model* dalam PLS dievaluasi menggunakan R Square untuk konstruk dependen, nilai path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural". Selain menggunakan R Square, evaluasi *inner model* dapat menggunakan *Q Square predictive relevance*. *Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis *inner model* dapat melalui *bootstrapping* dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. *Path Coefficient* merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Sedangkan *Indirect Effects* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural

Hasil uji statistik menggunakan Smart PLS 3.0 tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

Hasil persamaan linier menggunakan variabel intervening

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

a= Nilai konstanta

Y_1 : Minat beli konsumen

Y_2 : Kepuasan pelanggan

a : Nilai konstanta

b_1, b_3 : Nilai dari koefisien regresi Harga

b_2, b_4 : Nilai dari koefisien regresi Kualitas pelayanan

b_5 : Nilai dari koefisien regresi Minat beli konsumen

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas pelayanan

e : error

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Menurut Ghozali (2018:97), Pada penelitian ini tujuan dilakukannya uji hipotesis pada model SEM untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara melakukan analisis *bootstrapping* sehingga berpengaruh secara langsung atau melalui variabel mediasi atau disebut pengaruh secara tidak langsung serta melihat melalui original sampel yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif dengan menggunakan Smart PLS 3.0. Kriteria Pengukuran PLS dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai Original sampel: Menunjukkan pengaruh Negatif atau positif

- b. Nilai P value: digunakan untuk mengukur signifikan perubahan.

- 1) Jika P value > dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan.
- 2) Jika P value < dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek penelitian Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Angkringan Giras Situbondo yang dipilih sejumlah 96 orang. Adapun karakteristik responden.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator. Namun apabila angka *outer loading* berada di bawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan mencapai composite reliability di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Widarjono (2010:75) “Uji asumsi klasik terdiri dari lima pengujian seperti lineritas, normalitas, heterosdastisitas, autokorelasi dan multikolinieritas. Analisis dapat dilakukan berdasarkan data yang ada.

Uji Goodness of fit (GOF)

Pengujian ini bertujuan untuk mendalami sampel teoritis tertentu. Uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), d-USL (*Squared Euckidean distance*), d G (*geodesic distance*), Chi-Square dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini sesuai dengan fakta di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik dari segi teoretis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara konstruksi eksogen dan endogen. Uji ini diketahui dengan nilai R-square dari variabel tersebut.

Analisis Persamaan Struktural (Inner model).

Ghozali (2013:36) “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi yang bertujuan menguji korelasi antara variabel dependen dengan data variabel yang terkumpul”. Inner internal dapat dianalisis menggunakan sistem Boostraping menggunakan program Smart PLS 3.0. Persamaan nilai koefisien regresi dapat dicari dengan menggunakan dua sistem output yaitu path coefficient dan specific indirect effects. Sugiyono (2017:192) “Persamaan struktural merupakan

analisis yang menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel kajian dalam data kolonieritas dengan menggunakan rumus efek struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

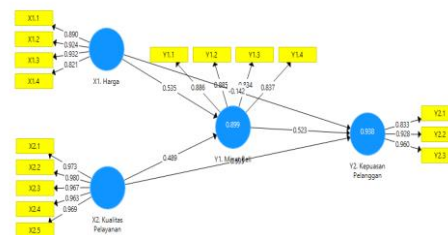
Hasilnya disebut signifikan secara statistik jika kemunculannya dalam batas probabilitas yang telah ditentukan hampir tidak dapat dikaitkan dengan faktor sebelumnya yaitu:

- 1) Nilai *Original Sample*: Menunjukkan pengaruh Negatif atau Positif.
- 2) Nilai *P Value*: digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh,
 - a) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 ($\geq 5\%$) maka tidak berpengaruh signifikan;
 - b) Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 ($\leq 5\%$) maka berpengaruh signifikan.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta melihat proses konstuk eksogen dan endogen. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung



Gambar 2. Hasil Uji model structural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Hipotesis Penelitian

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Y1. Minat Beli	0,535	0,526	0,079	6,741	0,000
X1. Harga -> Y2. Kepuasan Pelanggan	-0,142	-0,150	0,070	2,020	0,044
X2. Kualitas Pelayanan -> Y1. Minat Beli	0,489	0,495	0,088	5,554	0,000
X2. Kualitas Pelayanan -> Y2. Kepuasan Pelanggan	0,595	0,571	0,097	6,123	0,000
Y1. Minat Beli -> Y2. Kepuasan Pelanggan	0,523	0,554	0,124	4,203	0,000

1) **Hipotesis 1.** Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1).

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,535), Nilai *T-Statistic* yaitu 6,741 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.

2) **Hipotesis 2.** Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,489), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,554 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,044 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**.

3) **Hipotesis 3.** Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2).

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,142), Nilai *T-Statistic* yaitu

2,020 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**.

4) **Hipotesis 4.** Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,595), Nilai *T-Statistic* yaitu 6,123 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**.

5) **Hipotesis 5.** Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,523), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,203 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**.

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

Tabel 2
Uji Hipotesis Penelitian Melalui
Intervening

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
X ₁ , Harga → Y ₁ , Minat beli → Y ₂ , Kepuasan pelanggan	0,280	0,286	0,053	5,278	0,000
X ₂ , Kualitas pelayanan → Y ₁ , Minat beli → Y ₂ , Kepuasan pelanggan	0,256	0,281	0,099	2,596	0,010

1) **Hipotesis 6.** Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y₂) melalui Minat beli (Y₁)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,280), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,278 (>1,964) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X₁) terhadap Kepuasan pelanggan (Y₂) melalui Minat beli (Y₁) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**

2) **Hipotesis 7.** Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y₂) melalui Minat beli (Y₁)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,256), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,596 (>1,964) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,010 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan pelanggan (Y₂) melalui Minat beli (Y₁) berpengaruh negatif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,535), Nilai *T-Statistic* yaitu

6,741 (> 1,964) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Harga (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian Hipotesis 1 diterima, maka jika Harga meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Minat beli juga akan menurun. Harga berhubungan erat dengan Minat beli. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu harga yang diberikan, maka pelanggan akan selalu merasa puas terhadap harga yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Aristia Mukti Eka Lestari (2021).

Pengaruh Kepuasan pelayanan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,489), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,554 (> 1,964) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kepuasan pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian Hipotesis 2 diterima, maka jika Kepuasan pelayanan meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kepuasan pelayanan menurun maka Minat beli juga akan menurun. Kepuasan pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan merasa puas dan minat beli akan pelanggan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Sonia Oktavia (2021).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,142), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,020 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,044 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian Hipotesis 3 diterima, maka jika Harga meningkat maka Kepuasan pelanggan akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. Harga menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas Kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang ataupun mengajak keluarga maupun teman-temannya untuk selalu membeli tahu tek di warung Cak Sugeng. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Alivia Riskiyana Wardhani (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,595), Nilai *T-Statistic* yaitu 6,123 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian Hipotesis 4 diterima, maka jika Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan pelanggan akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kepuasan pelayanan menurun maka Kepuasan pelanggan juga akan

menurun. Kualitas pelayanan merupakan salah variabel yang sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha untuk mencapai Kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan rasa yang nyaman dan mudah agar pelanggan merasa nyaman untuk selalu datang ke tempat Warung Tek Cak Sugeng Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Sonia Oktavia (2021).

Pengaruh Minat beli terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,523), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,203 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima, maka jika Minat beli meningkat maka Kepuasan pelanggan akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Minat beli menurun maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. Minat beli adalah kunci dalam menciptakan Kepuasan pelanggan. Pemilik usaha memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap biaya kegagalan pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung dan

memperkuat penelitian terdahulu oleh Nurhaliza Pohan, 2020.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,280), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,278 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian Hipotesis 6 diterima, maka jika Harga akan meningkat maka Kepuasan pelanggan melalui Minat beli juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Kepuasan pelanggan melalui Minat beli juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Harga sangat berhubungan dengan Kepuasan Loyalitas konsumen secara tidak langsung terhadap Kepuasan konsumen Warung Tek Cak Sugeng Situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Rivanto Dwi Darmawan (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu negatif (0,256), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,596 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,010 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh negatif

signifikan, dengan demikian Hipotesis 7 diterima, maka jika Kepuasan pelayanan akan meningkat maka Kepuasan pelanggan melalui Minat beli juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan pelanggan melalui Minat beli juga akan menurun, hal ini memungkinkan kalau Kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan meningkatkan Kepuasan pelanggan secara tidak langsung terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Alivia Riskiyana Wardhani (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan pelanggan (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (H_4 diterima);
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (H_5 diterima);
6. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan

pelanggan melalui Minat beli (H_6 diterima);

7. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan melalui Minat beli (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Warung Tek Cak Sugeng Situbondo
 - a. Perlu perhatian khusus dalam kebijakan terutama dalam hal atau dengan cara memperhatikan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen atau daya saing harga.
 - b. Perlu peningkatan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan empati.
 - c. Perlu meningkatkan minat beli konsumen dengan cara meningkatkan prefensial.
 - d. Perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kesesuaian harapan.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan

sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli dan Kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Harga dan Kualitas pelayanan, Minat beli dan Kepuasan pelanggan yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto, 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam penelitian bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: Andi.
- Alma, B 2014.. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- Aunillah, I. H., Ediyanto, E., & Soeliha, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 962-974.
- Ghozali, I dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program*

- SmartPLS 3.0. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.*
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdani, 2016. *Good Corporate Governance (Tinjauan Etika dalam Praktik. Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Kotler, P & Keller, L.K. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R, 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Rangkuti, F. 2016. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyawati, 2019. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, 2013. *Pengantar Bisnis; Konsep, Strategi dan Kasus CAPS (Center for Academic Publising Service)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi..
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wedarini, 2012. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pres
- Widarjono, 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, Tony. 2015. Pengaruh Service Quality Perception Dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention", *Modus Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 17 (1):39-52