

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONTER PWING RELOAD DI SITUBONDO

Aprilita Nurul Hasanah^{1*}, Edy Kusnadi²⁾, Siti Soleha³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi: Aprilitanh907@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia pasar dimana kita mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu kita perlu mengatur strategi apa yang akan kita terapkan dalam dunia pemasaran agar produk yang kita jual sampai ke tangan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel interveing pada Pwing Reload Counter di Situbondo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Counter Isi Ulang Pwimg di Situbondo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan random sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural – Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen, Kepuasan Konsumen.

Abstract

Marketing is a very important part in the world of markets where we distribute goods from producers to consumers. Therefore we need to regulate what strategies we will apply in the world of marketing so that the products we sell reach consumers. The purpose of this study was to analyze and test the effect of service quality on consumer satisfaction with consumer buying interest as an interveing variable at the Pwing Reload Counter in Situbondo. This study uses a quantitative approach, the population in this study are consumers from the Pwimg Reload Counter in Situbondo. The sampling technique was carried out using random sampling. 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 service quality has a significant effect on consumer buying interest. Service quality is not proven to have a significant effect on consumer satisfaction. Consumer buying interest has a significant effect on consumer satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis test show that the service quality variable on consumer satisfaction through consumer buying interest.

Keywords: Service Quality, Consumer Buying Interest, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah produk yang dilakukan kepada konsumen tidak akan berhasil tanpa adanya suatu keseimbangan antara strategi-strategi pemasaran dengan adanya kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hal penting ini dikarenakan konsumen akan dapat menikmati pelayanan yang baik dari produsen atau penjual dimana konsumen akan memberikan nilai positif. Konter Pwing *Reload* merupakan konter yang menjual kartu perdana, isi ulang paket data *internet*, isi ulang pulsa, isi ulang token listrik, pembayaran tagihan contohnya pdam, *wifi* dan berbagai *accesoris handphone* konter tersebut sampai sekarang tetap berkembang. Situbondo memang sangat banyak konter pulsa dan *voucer* isi ulang *internet*, tetapi sebagian orang mengatakan Kualitas pelayanannya yang kurang baik, hal tersebut yang tidak menguntungkan bagi pemilik usaha. Contohnya jika kita minta tolong untuk memasukkan kode *voucernya* ke *handphone* ada biaya tambahan. Hal ini yang membuat para pelanggan enggan untuk membeli kembali. Tetapi tidak pada konter Pwing *Reload* ini pelayanannya sangat bagus dan tidak ada biaya tambahan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu alat analisis perusahaan, yaitu suatu perencanaan, penerapan, dan juga pengendalian dari suatu program dimana dirancang suatu perusahaan untuk melaksanakan berbagai macam fungsi manajemen diantaranya yaitu agar dapat menciptakan, membangun, mengendalikan pasar dan juga dapat mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan suatu produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke pihak konsumen yaitu memperoleh laba. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) "Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan untuk membangun hubungan yang erat dengan semua konsumen yaitu dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan". "(*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*) berarti "manajemen pemasaran ialah langkah dalam hal untuk merencanakan, pengarahan dan juga sebagai pengawasan dari seluruh kegiatan-kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)".

Kegiatan Manajemen pemasaran ada empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat mencerminkan suatu perbandingan yaitu antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian sehingga suatu perusahaan dapat mengimbangi dan juga melampaui seluruh harapan konsumen. Lupiyoadi (2016:7) "Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan suatu perpindahan dan kepemilikan apapun".

Kualitas pelayanan sangat erat sekali hubungannya yaitu dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan suatu barang dan jasa dikarenakan kualitas pelayanan yang sangat baik yang diberikan kepada seorang konsumen maka cenderung dapat memberikan citra yang positif bagi konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan, sehingga kualitas pelayanan sangat perlu dijaga dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam pendapat dari Tjiptono (2016:66) terdiri dari enam pokok prinsip-prinsip pokok dalam suatu kegiatan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, yaitu: kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, *review*, komunikasi, penghargaan dan juga

pengakuan. Pemberian pelayanan yang baik kepada semua konsumen juga akan memberikan dampak yang positif seperti memperoleh citra baik hal ini merupakan suatu hal yang paling diharapkan oleh semua produsen dari seorang konsumen dalam kegiatan menggunakan barang maupun jasa. Pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena perusahaan akan memperoleh penghargaan berupa nilai positif yang akan selalu diingat dan berkesan oleh konsumen. Lupiyoadi (2016:148) ada lima indikator penting yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik
- 2) Keandalan
- 3) Daya Tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2016:177) "Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan dari kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Selain merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan selain itu, memuaskan kebutuhan dari seorang konsumen dapat meningkatkan suatu keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama itu muncul kembali dikemudian hari. Sehingga kepuasan merupakan salah satu faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Irawan(2015:9) indikator dari kepuasan konsumen yaitu terdiri dari tiga indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan
- 2) Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait , meliputi Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 3) Kesediaan Merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang kita tawarkan Terpenuhinya harapan pelanggan, sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Minat Beli Konsumen

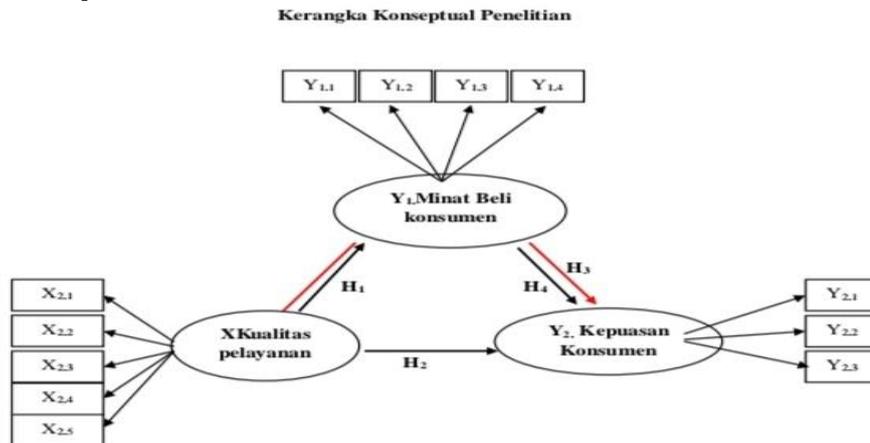
Menurut Assael Sukmawati dan suryono (2015:54) "Minat beli adalah sesuatu yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk". Menurut pendapat dari Tjiptono (2015:140) mengemukakan bahwa "Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk". Menurut Kotler dan Keller (2016:181) adalah "Minat beli konsumen yaitu seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya" empat indikator Minat beli konsumen sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Kerangka Konseptual

Menurut pendapat Sugiyono (2017:128) bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Variabel-variabel di dalam penelitian ini meliputi variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan juga Minat beli konsumen. Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. pada Konter Pwing *Reload* di Situbondo Situbondo.
- H₂: Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Pwing *Reload* di Situbondo Situbondo.
- H₃: Variabel Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Konter Pwing *Reload* di Situbondo Situbondo.
- H₄: Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen pada Konter Pwing *Reload* di Situbondo Situbondo.

METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2016:90) “Rancangan penelitian merupakan suatu rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti di dalam suatu penelitiannya sebagai anjang-ancang dari kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan”. Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah rancangan yang kuantitatif. Semua rancangan di dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sentral yaitu didasarkan pada adanya manipulasi variabel bebas dan mengukur efek pada variabel terikat. Rancangan penelitian terdiri atas kelompok eksperimen dan juga kelompok kontrol, Kelompok eksperimen, yaitu variabel bebasnya dimanipulasi dalam kelompok kontrol variabel terikatnya yang diukur, maka tidak ada suatu perubahan yang dibuat pada variabel bebasnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui secara pasti tentang hubungan variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif itu sendiri digunakan untuk membuktikan suatu hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas pelayanan, terhadap Kepuasan

konsumen melalui Minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada Konter Pwing *Reload* di Situbondo Situbondo

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan Februari, Maret dan April 2022. Peneliti memilih tempat penelitian di Konter Pwing *Reload*. Bertempat Jln Semeru RT 01 RW 011 Kelurahan Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" Jumlah populasi setiap harinya $35 \times 89 = 3.115$ jadi selama 3 bulan berjumlah 3.115 konsumen yang datang pada Konter Pwing *Reload* di Kelurahan Mimbaan Kabupaten Situbondo.

Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila populasi mengalami keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka seorang peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari semua populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu simple random sampling. "Simple random sampling adalah simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu" (Sugiyono, 2017:82). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan Slovin :

$$n = \frac{3.115}{1 + 3.115 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.115}{1 + 3.115 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.115}{32,15}$$

$$n = \frac{3.115}{32,15}$$

$$n = 96,88$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Konter Pwing *Reload* yaitu sebanyak 97 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya bisa berkorelasi tinggi, pengujian validitas konvergen dinilai berdasarkan outer loading loading serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Uji validitas konvergen yang dilakukan harus memiliki nilai outer loading minimal 0,7 serta nilai AVE lebih besar dari $\leq 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015: 74) Berdasarkan data hasil penelitian bahwa nilai **outer loading** untuk masing-masing indikator ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid (angka berwarna hijau), jika angka **outer loading** berada dibawah 0,7 maka dinyatakan an tidak valid (angka berwarna merah).

Uji Reliabilitas

Penelitian diatas pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Pengujian reliabilitas darisemua instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan juga skala bertingkat. Berdasarkan hasil dari analisis dari penelitian ini, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, uji reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu (X) Kualitas pelayanan dengan nilai 0,94 > 0,70 maka dinyatakan reliabel, (Y₁) Minat beli konsumen dengan nilai sebesar 0,89 > 0,7 maka dinyatakan reliabel, (Y₂) Kepuasan konsumen dengan nilai 0,71 > 0,7 nilai ini dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua nilai dari variabel di dalam penelitian ini reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah jika besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas dan tidak terjadi multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 5,00$ namun apabila nilai $VIF > 5,00$ maka dapat dikatakan adanya pelanggaran multikolinieritas atau adanya variabel bebas yang saling mempengaruhi. Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas dari masing-masing variabel yaitu (X) Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai $1,00 < 5,00$ maka dinyatakan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $1,08 < 5,00$ maka dinyatakan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas, (Y₁) Minat beli konsumen dengan Kepuasan konsumen dengan nilai sebesar $1,08 < 5,00$ maka dinyatakan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini tidak terjadi adanya korelasi antar variabel bebas

Uji Normalitas

"Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak" (Ghozali, 2013:160). Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58 sehingga dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pada uji smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR1) (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square²) dan NFI3) (*Normed Fit Index*). Jika SRMR nilai $\leq 0,09$ maka dikatakan fit, jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan fit, jika NFI nilai $> 0,5$ maka dikatakan fit. Hasil model penelitian ini sudah sesuai fakta yang terjadi di lapangan karena sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan baik dari segi teoritis maupun praktis.

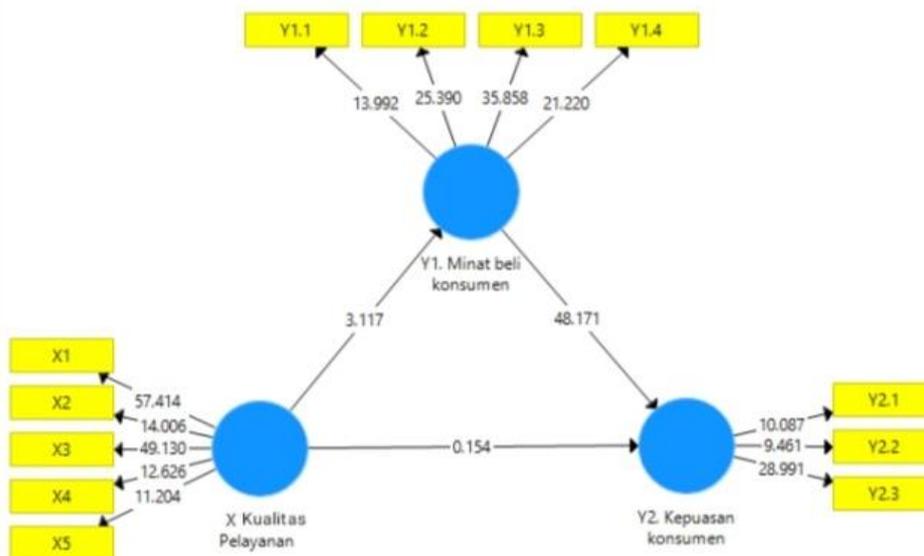
Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi variabel Minat beli konsumen (Y₁) sebesar 0,08 (8%), sedangkan sisanya 0,92 (92%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi variabel Kepuasan konsumen (Y₂) sebesar 0,83 (83%), sedangkan sisanya 0,17 (17%) dipengaruhi oleh 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 3.0

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen dengan bukti nilai *Original Sample* yaitu positif sebesar (0,28) dengan nilai *P Value* sebesar $0,00 < 0,02$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Apabila Kualitas pelayanan di Konter Pwing Reload meningkat maka Minat beli Konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka Minat beli konsumen juga akan menurun. Pelayanan yang baik yang diberikan Konter Pwing Reload seperti tetap melayani pada hari libur atau buka setiap hari sehingga Minat beli konsumen terus meningkat karena Kualitas pelayanan yang diberikan Konter Pwing Reload semakin baik. Hasil dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ely Mirlana(2018)

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dengan bukti nilai *original sample* yaitu bernilai positif sebesar 0,00 dan nilai *P Value* sebesar $0,87 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak dapat diterima/ditolak. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan di Konter Pwing Reload tidak signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen, semua pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum dapat membentuk sikap kepuasan yang kuat konsumennya secara konsisten seperti sigap dalam melayani konsumen dan memberikan jaminan uang kembali jika terjadi kesalahan atau gangguan pada proses pengisian voucher terhadap konsumen, sehingga Konter Pwing Reload perlu untuk meningkatkan dan menambah pelayanan yang baik agar dapat membentuk sikap kepuasan dari semua konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahtira Virdha Noor (2020)

Minat beli konsumen terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Minat beli Konsumen terhadap Kepuasan konsumen dengan bukti nilai *original sample* yaitu bernilai positif sebesar 0,91 dan nilai *P Value* sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Apabila tingkat Minat beli konsumen di Konter Pwing Reload meningkat maka tingkat Kepuasan konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya

apabila Kepuasan konsumen yang diperoleh menurun maka Minat beli konsumen juga akan menurun. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen Konter Pwing *Reload* seperti terpenuhinya harapan setelah menggunakan barang maupun merasakan semua pelayanan yang baik di konter dapat menumbuhkan sikap puas yang tinggi sehingga konsumen akan tetap setia dan tetap membeli produk dan juga menggunakan layanan dari Konter Pwing *Reload*. Hasil dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan M.Agustian (2019)

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli Konsumen dengan bukti nilai *original sample* yaitu bernilai positif sebesar 0,24 dan nilai *P Value* sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Apabila tingkat Kualitas pelayanan di Konter Pwing *Reload* lebih ditingkatkan lagi, maka akan sangat berdampak pada sikap kepuasan konsumen yang juga akan meningkat sehingga konsumen akan cenderung tetap berlangganan membeli pulsa atau vocer di Konter Pwing *Reload* dan selain itu adanya tingkat Minat beli konsumen yang semakin tinggi sebab dikarenakan konsumen sudah dilayani dengan baik sehingga terpenuhi harapan yang diinginkan, hal ini membuktikan bahwa Minat beli konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen Konter Pwing *Reload*. Hasil dari penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Wita Nensa Siahaan (2021)

KESIMPULAN

Hasil dari analisis dan juga pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen (H_1 diterima).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 ditolak).
3. Variabel Minat beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima).
4. Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Minat beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan (H_4 diterima).

REFRENSI

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ely Mirlana. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung."
- Fahtira Virdha Noor. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia Institut Agama Islam Negeri Bandung"
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- M.Agustian. (2019). "Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanja online Shop Mahasiswa Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru."
- Suyono, S, A. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip/Penerapan/Penelitian)*. Yogyakarta:CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wita Nensa Siahaan. (2021) . "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam . Universitas Putera Batam."