

Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi

Wiwin Darwati¹, Arif Adnan², Saeful Rachman³

Ekonomi Manakemen – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi

Correspondence can be addressed to: ariadnan495@gmail.com

Received: 29.12.2021

Revised: 30.12.2021

Accepted: 30.12.2021

ABSTRAK

Research ini tentang minat beli ulang konsumen dengan tujuan menganalisis kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Metode analisis data memakai regresi berganda dan uji sobel untuk menguji pengaruh. Populasinya adalah onsumen Matahari Departmen Store Sukabumi Pada Periode Pengamatan Bulan Juni 2020 sebesar 8500 konsumen. Dengan penarikan sampelnya menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat error 10%. Sehingga jumlah sampel 100 responden.

Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh pada minat beli ulang, Kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang, Kepuasan berpengaruh pada minat beli ulang, Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan, Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan, Kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing mampu memediasi pengaruh minat beli ulang melalui kepuasan Pada konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Minat Beli; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research is about consumer repurchase intention with the aim of analyzing satisfaction in mediating the effect of service quality and product quality on consumer repurchase intention. The data analysis method uses multiple regression and the Sobel test to test the effect. The population is Matahari Department Store Sukabumi consumers in the June 2020 Observation Period of 8500 consumers. By taking the sample using the Taro Yamane formula with an error rate of 10%. So that the number of samples is 100 respondents.

The results show that service quality has an effect on repurchase intention, product quality has an effect on repurchase intention, satisfaction has an effect on repurchase intention, service quality has an effect on satisfaction, product quality has an effect on satisfaction, service quality and product quality are each able to mediate the influence of interest. repurchase through customer satisfaction at Matahari Department Store Sukabumi.

Keywords: Service Quality; Product quality; Purchase Interest; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha saat ini semakin meningkat dan tidak terelakkan oleh perusahaan manapun, terlebih perusahaan yang memproduksi barang yang sama, sehingga perusahaan dituntut untuk memperluas pangsa pasarnya. Situasi persaingan ini terjadi juga pada kegiatan produk secara retail. Dengan bermunculan toko-toko dan Supermarket pada saat ini menimbulkan ketatnya persaingan dalam bisnis. Hal ini terlihat dengan gencarnya promosi yang

dilakukan dengan berbagai cara oleh masing-masing supermarket. Tentunya situasi ini mempengaruhi konsumen dalam berperilaku dan berselera dalam memilih dan memilah dari umpan balik yang dilakukan supermarket tersebut.

Ketatnya bisnis retail modern di Indonesia ini semakin competitive, hal ini menimbulkan situasi seperti studi kasus angkat kakinya dari Indonesia beberapa waktu lalu sempat jadi bahan perbincangan. Kemudian pada tahun 2017 system Jaringan minimarket yang menjadi trend center tempat tongkrongan anak muda menutup semua gerainya. Yang teranyar terjadinya penutupan 26 jaringan ritel Giant Supermarket oleh PT Hero Supermarket Tbk. Sehingga dampak terburuknya dari persaingan ini pada tahun 2018 mereka terpaksa memutus hubungan kerja pada 532 orang. Langkah ini diambil sebagai bentuk ikhtiar dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Penutupan ini sebagai konsekuensi bisnis, karena masalah-masalah dalam bisnis retail sangat kompleks karena produk yang dijual juga kompleks.

Pada era digital saat ini juga berubahnya kebiasaan pola belanja masyarakat, dimana yang asalnya belanja secara tunai menjadi online juga, dan masyarakat lebih nyaman berbelanja secara online, hal ini memicu menurunnya pendapatan industri ritel. Tetapi berubahnya pola belanja ini tidak signifikan berpengaruh namun menjadi acuan untuk diperhatikan oleh pihak Matahari Departmen Store di Sukabumi untuk tetap memenangkan persaingan, dengan terus melakukan penelitian bagaimana konsumen mampu membeli kembali pada Matahari Departmen Store.

Pembelian kembali sangat penting dan sangat diinginkan oleh semua perusahaan hal ini menimbulkan biaya yang cukup besar dalam memperoleh pelanggan baru dan nilai ekonomi dari pelanggan setia dan terpercaya. Proses memperoleh pelanggan baru dan memulai transaksi dari mereka bisa beberapa kali lipat lebih mahal daripada pelanggan yang sudah ada untuk dipertahankan. Niat pembelian mencerminkan keinginan konsumen individu untuk membeli sebagai keadaan di mana seorang individu bermaksud untuk membeli dari pasar.

Hal yang mendasar konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasari oleh rasa kepercayaan dan nilai yang berhubungan dengan menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang menggambarkan sebagai perilaku konsumen dalam membeli produk dengan mencocokkan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menciptakan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang.

Dari situasi di atas perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan agar mampu bersaing dan menjadi pemenangnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kebutuhan, keinginan, dan

kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk yang ditawarkan. Sehingga dengan analisis tersebut perusahaan mampu meraih keberhasilan dalam bisnisnya yang orientasinya bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini karena yang menentukan kesuksesan dalam bisnis adalah konsumen.

Kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang menyeluruh terhadap hasil pembelian produk atau jasa, bila kepuasan pelanggan diperoleh oleh konsumen maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga pelanggan yang loyal tersebut tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat beli ulang ialah melalui kualitas pelayanan dari perusahaan itu harus ditingkatkan. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka mejadi tanggungjawab yang mendasar bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dalam pengukuran kualitas pelayanan, perusahaan harus melakukan perbandingan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Sudah jelas bila pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan diterima oleh pelanggan sesuai harapan maka pelayanan yang diberikan akan dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas serta memuaskan. Dengan demikian perusahaan dalam hal ini harus konsisten memberikan pelayanan yang maksimal serta mampu memenuhi harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau minat beli, perlu juga memperhatikan kualitas produk. Karena tidak pungkiri produk yang berkualitas sebagai hasil produksi perusahaan yang dipasarkan tentunya akan mendapatkan keuntungan, Dengan produk yang berkualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen, karena konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan bersedia membayar dengan harga yang ditentukan.

Berdasarkan fenomena-fenomena, tujuan research ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) yaitu sebuah kecenderungan dari sikap konsumen yang tertarik pada sebuah produk sehingga mengambil tindakan pembelian [1]

Minat beli adalah tahapan seorang konsumen yang melalui trend konsumen untuk bertindak sebelum keputusan untuk melakukan pembelian [2] [3], adapun pengukuran minat beli dengan indikator berikut:

1. Minat transaksional yakni seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yakni seseorang yang cenderung untuk mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yakni mencerminkan seseorang dalam berperilaku mempunyai prefrensi yang utama pada produk tersebut. Preferensi ini senantiasa bisa dirubah bila produk prefrensinya terjadi sesuatu.
4. Minat eksploratif, yakni mencerminkan seseorang berperilaku mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari tahu informasi untuk mendukung faktor-faktor lain dari produk tersebut yang bersifat positif

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yakni perasaan yang timbul baik senang maupun kecewa yang dirasakan seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. [4], adapun pengukuran kepuasan konsumen ini dengan Indikator: 1. Perasaan pengalaman setelah pemakaian produk. 2. Respon pelanggan setelah mengevaluasi 3. Evaluasi purnabeli keseluruhan 4. Ukuran kinerja 5. Tingkat perasaan

Kualitas Pelayanan

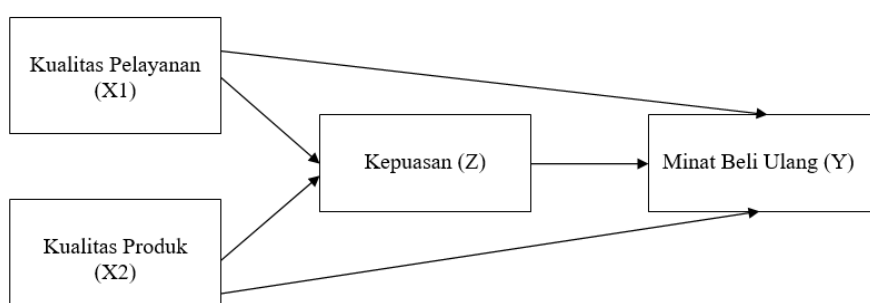
Kualitas pelayanan yakni sebagai bentuk penilaian pelanggan pada tingkat keunggulan pelayanan yang tepat penyampaiannya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan sesuai harapan konsumen. [5], dengan indikatornya 1. Bukti fisik, 2. Kehandalan, 3. Ketanggapan, 4. Jaminan dan kepastian) 5. Empati

Kualitas Produk

Kualitas Produk yakni kepiawaian dari sebuah produk yang ditawarkan dalam mampu mempersentasikan sifat dan karakteristiknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sesuai harapan konsumen. [5] dengan Indikatornya :

1. Kinerja, 2. Fitur, 3. Kesesuaian dengan spesifikasi, 4. Reliabilitas, 5. Daya tahan

Kerangka Pemikiran



- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.
- H2: Kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.
- H3: Kepuasan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.
- H5: Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.
- H6: Kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh minat beli ulang melalui kepuasan pada konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.
- H7: Kualitas produk mampu memediasi pengaruh minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Metode research ini memakai pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan dalam mendeskripsikan, memberi informasi, dan hipotesis yang dapat dibuktikan pada fenomena yang diamati. Lebih spesifik lagi research ini bersifat *explanatory* yaitu untuk mempertegas hubungan dan pengaruhnya serta posisi variabel-variabel yang diteliti. Populasi research ini seluruh Konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi Pada Periode Pengamatan Bulan Juni 2020 sebesar 8500 konsumen. Dengan teknik probability sampling yang dipakai peneliti yaitu Teknik dimana anggota populasi diberi peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Teknik simple random sampling dikarenakan karakteristik dari populasi sama. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus diatas dengan tingkat presisi 10% maka jumlah sampel menjadi ;

$$n = \frac{8500}{8500 (0,05)^2 + 1} = 98,84 \text{ dibulatkan } 99 \text{ responden.}$$

Data primer dengan skala likert yang menghasilkan data interval dijadikan acuan untuk pengukuran indikator research ini. Peneliti melakukan analisis-analisis data penelitian yang sesuai kriteria penelitian dengan menggunakan analisis multivariate regression.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survey bahwa kriteria responden berdasar umur bahwa umur responden < 20 tahun ada 28 responden, umur 21 sampai 30 tahun ada 40 responden, umur 31–40 tahun ada 12 responden, umur 51 – 60 tahun ada 13 responden dan > 60 tahun 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi sebagian besar adalah berumur 21 – 30 tahun. Kemudian kriteria berdasar jenis kelamin bahwa konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi sebagian besar ber jenis kelamin wanita yaitu sebesar 73 responden dan pria sebesar 27 responden. Sedangkan kriteria responden berdasar Pendidikan terakhir bahwa tingkat pendidikan terakhir responden SLTA sebesar 57 responden, Diploma ada 17 responden dan Sarjana ada 21 responden dan Pasca Sarjana ada 5 responden. Sehingga dapat disimpulkan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi sebagian besar berpendidikan SLTA.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r hitung	Nilai Kritis
1	0,593	0,3
2	0,540	0,3
3	0,615	0,3
4	0,454	0,3
5	0,468	0,3
6	0,373	0,3
7	0,419	0,3
8	0,424	0,3
9	0,417	0,3
10	0,486	0,3
11	0,617	0,3
12	0,454	0,3
13	0,515	0,3
14	0,499	0,3
15	0,472	0,3

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	Nilai Kritis
1	0,444	0,3
2	0,566	0,3
3	0,718	0,3
4	0,760	0,3
5	0,771	0,3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r hitung	Nilai Kritis
1	0,731	0,3
2	0,693	0,3
3	0,676	0,3
4	0,668	0,3
5	0,618	0,3

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Pernyataan	r hitung	Nilai Kritis
1	0,731	0,3
2	0,781	0,3
3	0,801	0,3
4	0,668	0,3

Berdasarkan hasil uji validitas ke-4 variabel mengalami data yang valid karena nilai R hitung lebih besar dari R kritis 0.3.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Crobach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,765
Kualitas Produk	0,760
Kepuasan Konsumen	0,689
Minat Beli	0,689

Dimana Nilai alpha dari ke-4 variabel lebih besar dari 0,6 yang artinya instrumen variabel semuanya reliabel. Hal ini juga berarti bahwa jawaban responden adalah konsisten atau seragam.

Uji Prasyarat

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
N		100	100	100	100
Normal	Mean	59,9400	15,9300	20,0600	16,0600
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5,38951	1,88698	2,44875	1,94791
Most Extreme	Absolute	,076	,165	,121	,168
Differences	Positive	,076	,095	,121	,135
	Negative	-,049	-,165	-,119	-,168
Kolmogorov-Smirnov Z		,756	1,198	1,205	1,277
Asymp. Sig. (2-tailed)		,618	,119	,109	,107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dimana nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh masing-masing variabel model regresi lebih besar dari α (0,05), maka data ini berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,849	1,178
Kualitas Produk	,877	1,140
Kepuasan Konsumen	,837	1,194

Melihat nilai VIF keempat variabel mempunyai nilai VIF < 10, maka dipastikan tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat digunakan.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig	α	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,094	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,608	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,107	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Melihat hasil sig nya lebih besar dari 0,05, maka dipastikan model regresinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linearity
Kualitas Pelayanan	0,521
Kualitas Produk	0,205
Kepuasan Konsumen	0,098

Melihat nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05. Maka dipastikan masing-masing variabel tersebut linear.

Analisis Data

Analisis Regresi Model I

Tabel 10. Hasil Pengujian Regresi Berganda Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7,814	2,841		
Kualitas Pelayanan	,128	,044	,282	2,922	,004
Kualitas Produk	,286	,125	,220	2,280	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$\text{Persamaan} = Y = 7,814 + 0,128X_1 + 0,286X_2$$

Penjelasannya:

1. α (konstanta) = 7,814, jadi bila kualitas pelayanan, dan kualitas produk nilainya diabaikan maka kepuasan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi akan tetap nilainya 7,814.
2. $\beta_1 = 0,128$, artinya bila tingkat kualitas pelayanan naik 1 angka maka kepuasan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi akan naik juga sebesar 0,128.
3. $\beta_2 = 0,286$, artinya bila tingkat kualitas produk naik 1 angka maka kepuasan konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi akan naik sebesar 0,286.

Koefisien Determinasi Model I

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403 ^a	,163	,145	2,26379

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Melihat nilai Adjusted $R^2 = 0,145$ atau 14,5%, maka kepuasan konsumen (Z) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk sebesar 14,5%. Sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi faktor lain.

Uji Langsung

Tabel 12. Hasil Uji Langsung Model I

Model	B	Sig.
1 (Constant)	7,814	,007
Kualitas Pelayanan	,128	,004
Kualitas Produk	,286	,025

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan= 0,128 dan nilai signya= 0,004 < 0,05, maka Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien regresi kualitas produk= 0,286 dan nilai sig nya=0,025<0,05, maka Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Model II

Tabel 13. Hasil Pengujian Regresi Berganda Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,249	1,997		,125	,901
Kualitas Pelayanan	,155	,031	,430	5,013	,000
Kualitas Produk	,177	,087	,171	2,026	,046
Kepuasan Konsumen	,183	,069	,230	2,667	,009

Persamaan : $Y = 0,249 + 0,155X_1 + 0,177X_2 + 0,183Z$

Penjelasannya :

1. α (konstanta)= 0,249, jadi bila kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen nilainya diabaikan, maka nilai minat beli konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi juga akan tetap=0,249.
2. β_1 = 0,155, artinya bila Kualitas Pelayanan naik 1 angka maka minat beli konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi akan naik juga sebesar 0,155.
3. β_2 = 0,177, artinya bila Kualitas Produk naik 1 angka maka minat beli konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi akan naik sebesar 0,177.
4. β_3 = 0,183, artinya bila kepuasan konsumen naik 1 angka maka nilai minat beli konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi akan naik sebesar 0,183.

Koefisien Determinasi Model II

Tabel 14. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,632 ^a	,400	,381	1,53273

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Melihat nilai Adjusted $R^2 = 0,381$ atau 38,1%, hal ini minat beli konsumen(Y) yang dapat dijelaskan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepuasan konsumen sebesar 38,1%. Sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi faktor lain.

Pengaruh Langsung

Tabel 15. Hasil Pengaruh Langsung Model II

Model	B	Sig.
(Constant)	,249	,901
Kualitas Pelayanan	,155	,000
Kualitas Produk	,177	,046
Kepuasan Konsumen	,183	,009

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli konsumen

Melihat nilai Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi 0,155 dan nilai signifikansi=0,000 lebih kecil dari taraf signifikan=0,05, sehingga dipastikan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen

Melihat nilai Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi 0,177 dan nilai signifikansi=0,046 lebih kecil dari taraf signifikan=0,05, sehingga dipastikan Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli konsumen

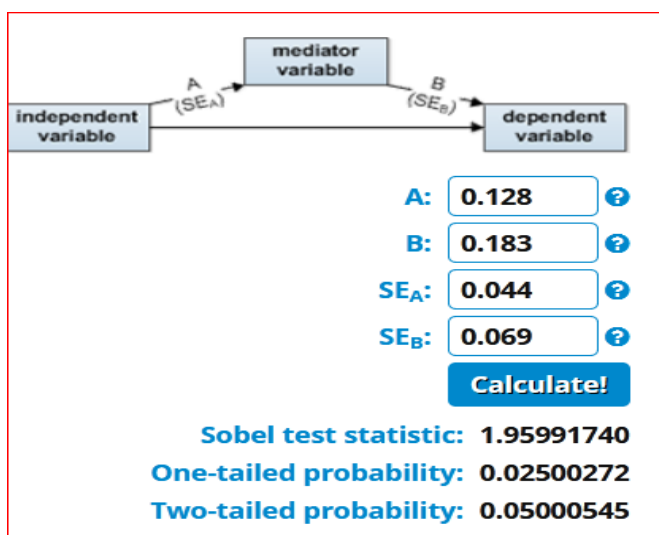
Melihat nilai Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien regresi 0,183 dan nilai signifikansi=0,009 lebih kecil dari taraf signifikan=0,05, sehingga dipastikan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung/Intervening

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Melihat nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,128 dan nilai signifikansi=0.004. dengan standar eror 0,044, kemudian untuk Kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen nilai koefisien=0,183 dengan standar eror=0,069 dan nilai signifikansi=0,009. Sehingga kualitas pelayanan signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Hasil perhitungan sobel tests diketahui sebagai gambar berikut:

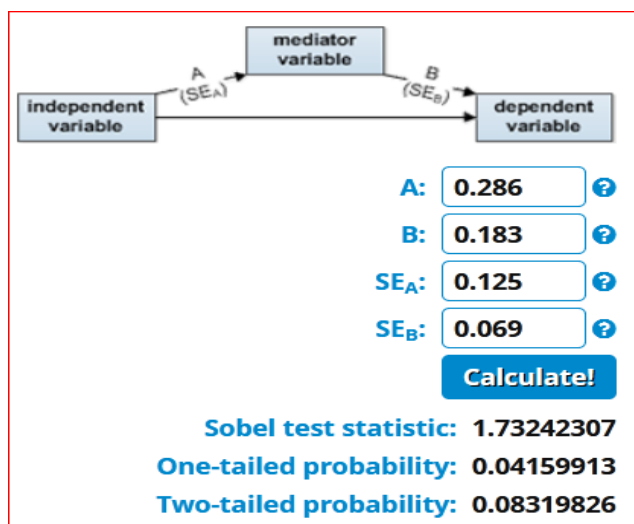


Nilai t tabel dengan uji satu sisi sebesar=1,96, sedangkan hasil statistik sobel test sebesar=1,96, one tailed probability sebesar=0,025, sehingga nilai diperoleh sebesar $1,96 > 1.96$ ($0,025 < 0,05$) maka kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen terbukti. Artinya kualitas pelayanan yang meningkat akan mampu meningkatkan minat beli konsumen seiring adanya peningkatan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar=0,286 dan nilai signifikansi=0,025. dengan standar eror=0,125, kemudian untuk Kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen nilai koefisien=0,183 dengan standar eror=0,069 dan nilai signifikansi=0,009. Sehingga kualitas produk signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Hasil perhitungan sobel tests diketahui sebagai gambar berikut:



Nilai t tabel dengan uji satu sisi sebesar=1,96, sedangkan hasil statistik sobel test sebesar=1,73, one tailed probability sebesar=0,041, sehingga nilai diperoleh sebesar=1,73 < 1.96 ($0,041 < 0,05$) maka kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terbukti. Artinya kualitas produk yang meningkat akan mampu meningkatkan minat beli konsumen seiring adanya peningkatan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan; kualitas produk dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang Pada konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi. Sedangkan Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan Pada konsumen Matahari

Departmen Store Sukabumi. Adapun Kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh minat beli ulang melalui kepuasan Pada konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi. Dan untuk Kualitas produk mampu memediasi pengaruh minat beli ulang melalui kepuasan Pada konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi. Maka untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Setiawan and K. Safitri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 3, no. 3, pp. 223–231, 2019, doi: 10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231.
- [2] A. G. Ramadhan and S. B. Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2017.
- [3] A. Lesmana, "Pengaruh Trust , Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online," *J. Ekon.*, vol. V, no. 1, pp. 90–101, 2019.
- [4] W. Rosanna, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019.
- [5] R. M. dan R. R. Wawan Ruswandi, "Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. V, no. 3, pp. 108–118, 2019.