

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN WARUNG JUMBO SECARA ONLINE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Fawwaz Fikri Alamudi

fawwaz.oziko@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Due to the increase of culinary development and more new restaurants offer different kinds of culinary, therefore; it encourages consumers to make buying decisions. This research aimed to examine and analyze the effect of consumers' satisfaction, service quality, and product quality on consumers' re-buying interest at Warung Jumbo. The data collection technique used an accidental sampling technique, in which the sample was taken accidentally. In line with that, there were 100 consumers of Warung Jumbo as a sample. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to 100 respondents as samples. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The testing result concluded that consumers' satisfaction had a significant effect on consumers' re-buying interest at Warung Jumbo. Likewise, service quality had a significant effect on consumers' re-buying interest at Warung Jumbo. Similarly, product quality had a significant effect on consumers' re-buying interest at Warung Jumbo.

keywords: *Satisfaction, Service, Quality, Re-Buying Interest*

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya usaha kuliner dan semakin bermunculan rumah makan yang menawarkan kuliner. Pada saat ini mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Warung Jumbo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling accidental yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo. Secara simultan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo Surabaya.

Kata Kunci: *kepuasan, pelayanan, kualitas dan beli ulang.*

PENDAHULUAN

Di masa pandemi saat Covid-19 persaingan bisnis di bidang kuliner semakin ketat. Hal ini menuntut rumah makan untuk terus berinovasi agar memiliki keunggulan dari rumah makan lain yang sejenis. Fenomena tersebut dapat dilihat dari keanekaragaman rumah makan yang menjual kuliner. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis dituntut harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meminimalisir ancaman dari pesaing.

Saat ini persaingan usaha kuliner semakin banyak bermunculan warung-warung dan rumah makan yang mempromosikan melalui media sosial. Saat ini aplikasi yang banyak digunakan yaitu Go-Food. Terutama di era masa pandemi banyak sekali pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut, sehingga membuat para pemilik rumah makan melakukan identifikasi keputusan dalam menentukan harga dan promo dalam aplikasi Go-Food untuk penjualan makanan yang dapat membuat usahanya berjalan. Sehingga para pelaku bisnis

berlomba-lomba berusaha untuk memiliki keunggulan dan meningkatkan kualitas yang dapat menarik minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini akan mengambil objek di Warung Jumbo dikarenakan pemilik Warung Jumbo adalah keluarga peneliti sendiri dan peneliti sendiri akan meneruskan bisnis turun menurun yang sudah dilakukan beberapa tahun ini. Untuk memenuhi protokol kesehatan yaitu, mengurangi jumlah konsumen yang datang ke Warung Jumbo, mengurangi jumlah karyawan yang bekerja di Warung Jumbo, mengurangi jam operasional Warung Jumbo, dan mewajibkan konsumen menggunakan masker dan mencuci tangan saat masuk ke Warung Jumbo, selain itu ada petugas khusus yang mengecek suhu untuk mencegah penyebaran covid-19 yang sedang melanda kota di seluruh dunia terutama di Surabaya.

Warung Jumbo adalah rumah makan khas timur tengah yang dibumbui masakan dengan khas arab-jawa, yang merupakan ikon rumah makan arab di Surabaya. Rumah makan khas timur tengah yang dulunya bernama Rumah makan Mas Hakim, didirikan pada tahun 1990 oleh sepasang suami istri Bapak Hakim Balamas. Store cabang pertama hadir di Ampel Gubah pada tahun 1994. Kini, Warung Jumbo memiliki outlet-outlet yang tersebar di Surabaya. Dengan pengalaman lebih dari 31 tahun di industri Rumah makan, Warung Jumbo saat ini melayani lebih dari 500 pelanggan per hari.

Para pelanggan yang datang menikmati kelezatan menu Warung Jumbo setiap harinya berasal dari beragam lapisan umur (tua-muda), dan profesi (pelajar, mahasiswa, eksekutif muda). Sebagai komitmen untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya, Warung Jumbo senantiasa meningkatkan kualitas dan kuantitas layanannya. Menu-menu yang terdapat di Warung Jumbo dirancang khusus untuk memberikan rasa yang lezat, yang dibuat dari bahan baku pilihan, dan disajikan dengan harga yang ekonomis. Tersedia lebih dari 50 menu yang dapat dipilih oleh pelanggan. Produk-produk baru diluncurkan secara berkala. Merespon kebutuhan pelanggan, Warung Jumbo saat ini juga melayani paket ulang tahun anak-anak. Pesta ulang tahun anak Anda akan semakin meriah, jika Anda merayakannya di Warung Jumbo. Terdapat pilihan paket pernikahan di Warung Jumbo dalam merayakan pernikahan disertai dengan menikmati menu lezat dan menyehatkan. Rumah makan Warung Jumbo dapat Anda temukan di berbagai kualitas pelayanan, mulai dari kualitas pelayanan perumahan, perkantoran, hingga pusat perbelanjaan, dan setiap restoran, Warung Jumbo didesain untuk memberikan suasana yang hangat dan menyenangkan.

Enerjik dan berdedikasi merupakan dua sifat yang membangun dari kurang lebih 500 staff yang tergabung dalam tim pelayanan Warung Jumbo, karena memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan adalah tujuan utama Warung Jumbo. Dengan demikian Warung Jumbo menerapkan strategi pemasaran online dengan menggunakan aplikasi Go-Food ini disebabkan, penurunan pendapatan selama masa pandemi, Strategi tersebut harus dilakukan saat ini agar dapat bersaing dengan kedai-kedai atau rumah makan lainnya. Dengan demikian penjualan Warung Jumbo tetap berjalan meskipun terjadi penurunan pendapatan di beberapa outlet Warung Jumbo seperti di jabodetabek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Jumbo Surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Warung Jumbo Surabaya? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Jumbo Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:96) kepuasan

konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Sehingga kepuasan dari usaha yang bernilai positif akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan konsumen seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2009:36) yaitu (1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. (2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:96) kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur Kepuasan Pelayan seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2009:77) yaitu (1) Fasilitas yang baik (2) Pelayanan yang cepat (3) Respon karyawan (4) Wawasan karyawan terhadap produk, karyawan memberikan edukasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur kualitas produk seperti berikut: (1) Warna (2) Penampilan (3) Porsi (4) Temperature (5) Aroma (6) Rasa

Minat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson (2002) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur minat beli ulang seperti yang dijelaskan oleh Ali (2013:131) yaitu (1) Minat transaksional (2) Minat referensial (3) Minat preferensial (4) Minat eksploratif.

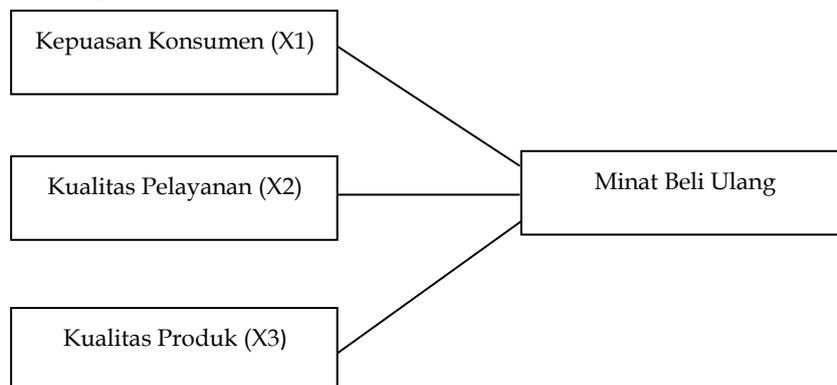
Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1. Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	<u>Variabel terikat</u> Minat beli ulang <u>Variabel bebas</u> •Kualitas Produk •Harga •Kualitas pelayanan •Kualitas Pelayanan	Toko Online Shoppastelle Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	•Kualitas produk berpengaruh •Harga berpengaruh •kualitas pelayanan berpengaruh kualitas pelayanan berpengaruh
2. Andri Rusdi (2012) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	<u>Variabel terikat</u> Minat beli ulang <u>Variabel bebas</u> •Kepuasan konsumen	Moyong Café and Resto	Analisis Regresi Linier Berganda	•Kepuasan konsumen berpengaruh
3. Prilando Dewi Marieta (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	<u>Variabel terikat</u> Minat beli ulang <u>Variabel bebas</u> •Kualitas Pelayanan	Legend Coffee Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	•Kualitas pelayanan berpengaruh
4. Resa Nur Laela dan Fiska Ananda Wardani (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	<u>Variabel terikat</u> Minat beli ulang <u>Variabel bebas</u> •Kualitas Produk •Kualitas •Pelayanan	Scarlett di E-Commerce	Analisis Regresi Linier Berganda	•Kualitas Produk berpengaruh •Kualitas Pelayanan berpengaruh
5. Inneke Nadya Yashinta Yusuf (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	<u>Variabel terikat</u> Minat beli ulang <u>Variabel bebas</u> •Kualitas pelayanan •Kualitas produk •Kepercayaan konsumen	E-Commerce Shoppe	Analisis Regresi Linier Berganda	•Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh •Kualitas Produk berpengaruh, •Kepercayaan Konsumen Berpengaruh

Sumber: Peneliti (2022)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Jumbo Surabaya

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Jumbo Surabaya

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Jumbo Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Kausal komparatif (*causal comparative research*) adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Dalam penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:35) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Warung Jumbo

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan dengan *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2015:156) *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Warung Jumbo Surabaya dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*). Data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari pelanggan Warung Jumbo yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari pelanggan di Warung Jumbo sebagai responden.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kegiatan penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner yang di dalamnya berisi pernyataan yang ditujukan terhadap responden. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan dalam seratus kuesioner dan ditujukan kepada responden. Dalam penelitian ini, pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert dengan ketentuan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Cukup Setuju = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2016:53), valid tidaknya suatu instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan *r* hitung (*correlated item - total correlation*) dengan *r* tabel. Ketentuan uji validitas sebagai berikut (1) jika *r* hitung \geq *t* tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid (2) jika *r* hitung $<$ *t* tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk tujuan konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016: 43). Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu (1) Jika nilai cronbach alpha $>$ 0,6, maka kuisisioner dinyatakan konsisten (reliabel) (2) Jika nilai cronbach alpha $<$ 0,6, maka kuisisioner dinyatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$MBU = \alpha + \beta_1 KK + \beta_2 KP + \beta_3 KM + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_4$ = Koefisien Regresi

MBU = Minat Beli Ulang

KK = Kepuasan Konsumen

KP = Kualitas Pelayanan

KM = Kualitas Produk Makanan

e = Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah nilai residu dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2016:156). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plots. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik normal probability yaitu (1) Dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal (2) Dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2016:104). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$, maka artinya tidak terdapat multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 10,00$ maka artinya terjadi *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan grafik *scatterplot* adalah (1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik - titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, menyempit dan menyebar, maka hal tersebut telah terjadi *heteroskedastisitas* (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut terindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji F

Uji kelayakan model dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan *kualitas produk* terhadap minat beli ulang (Kp) dengan kriteria sebagai berikut (1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka model regresi linear berganda yang mengukur pengaruh harga (Hg), kualitas pelayanan (Lk), dan *kualitas produk* (Sa) terhadap minat beli ulang layak digunakan. (2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi linear berganda yang mengukur pengaruh harga (Hg), kualitas pelayanan (Lk) dan *kualitas produk* (Sa) terhadap minat beli ulang tidak layak digunakan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:95) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menerangkan variabel minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R²) atau R *Square* berkisar antara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R *Square*, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya jika R *Square* semakin mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *kualitas produk* terhadap minat beli ulang. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2016:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah (1) jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka kepuasan konsumen (Kk), kualitas pelayanan (Kp), dan kualitas produk (Km) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Kp) (2) jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kepuasan konsumen (Kk), kualitas pelayanan (Kp), dan kualitas produk (Km) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Mbu).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Kk)	Kk ₁	0,893	0,000	Valid
	Kk ₂	0,871	0,000	Valid
Kualitas pelayanan (Kp)	Kp ₁	0,921	0,000	Valid
	Kp ₂	0,857	0,000	Valid
	Kp ₃	0,939	0,000	Valid
	Kp ₄	0,963	0,000	Valid
Kualitas produk (Km)	Km ₁	0,739	0,000	Valid
	Km ₂	0,810	0,000	Valid
	Km ₃	0,589	0,000	Valid
	Km ₄	0,789	0,000	Valid
	Km ₅	0,722	0,000	Valid
	Km ₆	0,551	0,000	Valid
Minat beli ulang (Mbu)	Mbu ₁	0,755	0,000	Valid
	Mbu ₂	0,835	0,000	Valid
	Mbu ₃	0,747	0,000	Valid
	Mbu ₄	0,656	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa r hitung masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Kk), kualitas pelayanan (Kp), kualitas produk (Km), dan minat beli ulang (Mbu) lebih besar dari r tabel. Berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Kk)	0,714	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (Kp)	0,939	0,6	Reliabel
Kualitas produk (Km)	0,779	0,6	Reliabel
Minat beli ulang (Mbu)	0,740	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 artinya variabel kepuasan konsumen (Kk), kualitas pelayanan (Kp), kualitas produk (Km), dan minat beli ulang (Mbu) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,311	,220		-	,000
Kk	,430	,051	,422	5,699	,000
Kp	,385	,060	,258	5,595	,000
Km	,221	,058	,290	2,963	,004

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Mbu = -0,311 + 0,430Kk + 0,385Kp + 0,221Km$$

Konstanta (a)

Minat beli ulang memiliki nilai konstanta sebesar -0,311 berhubungan negatif atau berkebalikan arah yang artinya jika variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk bernilai 0 maka minat beli ulang bernilai tetap yaitu -0,311.

Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien harga 0,430 berhubungan positif yang artinya jika konsumen merasa puas maka minat beli ulang akan naik.

Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

Nilai koefisien kualitas pelayanan bernilai 0,385 berhubungan positif yang artinya jika kualitas pelayanan dinilai baik maka minat beli ulang akan ikut naik, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan dinilai buruk maka minat beli ulang mengalami penurunan.

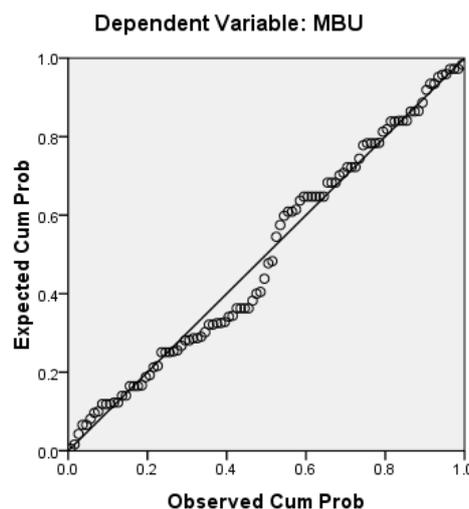
Koefisien Regresi Kualitas produk

Nilai koefisien kualitas produk bernilai 0,221 berhubungan positif yang artinya jika kualitas produk bagus dan sesuai maka minat beli ulang akan ikut meningkat begitupun sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Uji Asumsi Klasik

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

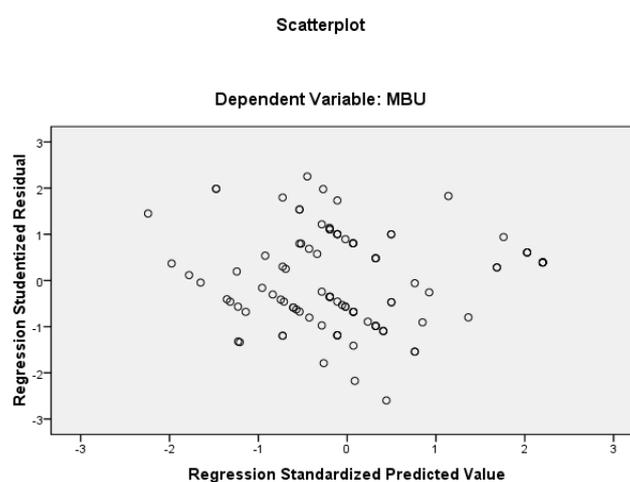
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kk	0,813	1,231	Bebas Multikolinearitas
Kp	0,801	1,249	Bebas Multikolinearitas
Km	0,868	1,153	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel bebas kepuasan konsumen (Kk), kualitas pelayanan (Kp), dan kualitas produk (Km) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,184	3	5,728	48,225	,000 ^b
Residual	11,403	96	,119		
Total	25,587	96			

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	0,601	0,589	0,34464

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0,775 (77,5%) artinya persentase pengaruh kepuasan konsumen (*Kk*), kualitas pelayanan (*Kp*), dan kualitas produk (*Km*) terhadap minat beli ulang (*Kp*) sebesar 77,5% sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	T	Sig.	Keterangan
Harga	5,699	.000	Berpengaruh signifikan
Kualitas pelayanan	5,595	.000	Berpengaruh signifikan
<i>Kualitas produk</i>	2,963	.004	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari Tabel 9 diatas, analisis uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang (2) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang (3) Nilai signifikansi variabel kualitas produk (*Km*) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:96) kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Sehingga kepuasan dari usaha yang bernilai positif akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada restoran tersebut. Apabila konsumen merasa puas, ia akan memiliki ikatan emosional terhadap perusahaan. Hal tersebut akan membuat konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada restoran tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rusdi (2012) serta Pamenang dan Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

Kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:96) kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Baiknya pelayanan pada suatu restoran akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula minat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Faradiba dan Astuti (2013) serta Marieta (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Karyawan

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Produk yang berkualitas akan berdampak positif bagi restoran. Produk yang berkualitas membuat para konsumen merasa puas sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Faradiba dan Astuti (2013) serta Pamenang dan Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan minat beli ulang adalah: (1) Pihak perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk karena faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor marketing mix seperti harga yang bisa

berpengaruh terhadap minat beli ulang, mengingat terdapat pengaruh sebesar 39,1% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. (4) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel penelitian lainnya, selain kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tentunya tetap memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Anwar, R. N. dan F, Wardani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(5): 1370-1379.
- Arsyanti, N. M. dan S. R. T. Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Studi pada Toko Online Shopastelle. *Diponegoro Journal Of Management* 5(2): 1-11.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Assauri, S. 2013. Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value, ed.1, Cetakan ke-2. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bahar, A. dan H, Sjahrudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 3: 14-34.
- Faradiba dan S. R. T. Astuti 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 0: 59-69.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Lovelock, C dan L.K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks. Jakarta.
- Marieta, P. D. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Studi kasus pada Legend Coffee Yogyakarta. Thesis. Sanata Dharma University. Yogyakarta.
- Mowen dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan M. Minor. 2012. Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi. Kelima Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Mualyadi, A. dan F, Andriani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Agora* 7(2): 1-8.
- Nasution, M. 2005. Total Quality Management. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pamenang dan Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15(3): 206-211.

- Peter, J. Paul dan Jerry C O. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry. C. O. 2002. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J. P. dan Jerry. C. O. 2002. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Prilando, D. M. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.
- Ridwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, L.G. dan L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. In Media. Bogor.
- Swastha, B. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, B. 2009. Manajemen Penjualan. BPFE. Yogyakarta.
- Thamrin, A dan T. Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2009. Manajemen Jasa. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa. Andi. Yogyakarta.
- Yusuf, I. N. Y. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS 1: 1-8.