

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Minuman Yotta di Cabang Tinumbu

Ayu Sulistiya Putri Syahrir^(1*), Agung Widhi Kurniawan⁽²⁾, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁽³⁾, Muhammad Ichwan Musa⁽⁴⁾, Zainal Ruma⁽⁵⁾

⁽¹⁻⁵⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Alamat: Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

Korespondensi email: ayusulistiya Putri24@gmail.com

ABSTRACT. *The aim of this study is to determine the effect of service quality and product quality variables on repurchase decisions through consumer satisfaction as an intervening variable. This research employs a quantitative approach utilizing primary data obtained through questionnaires from respondents. The population in this study consists of 1,380 consumers of Yotta Tinumbu Branch, Makassar City, based on sales data from August to December. The sample in this study was selected using Hair's method, with a total of 150 respondents. The analysis method is conducted using SEM-PLS. The results of this study show that service quality and product quality have a positive and significant impact on consumer satisfaction at Yotta Tinumbu branch. Furthermore, consumer satisfaction also has a positive and significant impact on repurchase decisions. Service quality directly affects repurchase decisions, while product quality does not have a significant impact on repurchase decisions. Additionally, service quality influences repurchase decisions through consumer satisfaction as an intervening variable, whereas product quality does not have a significant impact through this variable.*

Keywords: Service, Quality, Product, Satisfaction

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari responden. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen Yotta Cabang Tinumbu Kota Makassar yang berjumlah 1.380 berdasarkan data penjualan Agustus-Desember. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode Hair's, dengan total jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Yotta cabang Tinumbu. Selanjutnya, kepuasan konsumen juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel tersebut.

Kata kunci: Pelayanan, Kualitas, Produk, Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Indonesia, dengan populasi yang menempatkannya sebagai negara terbesar keempat di dunia, menjadi sasaran menarik bagi pemasaran produk. Permintaan yang tinggi dari konsumen, baik untuk barang maupun jasa, menciptakan daya tarik tersendiri. Pelaku bisnis, baik domestik maupun internasional, saling bersaing dalam upaya menciptakan produk yang diminati konsumen dan memasarkannya di Indonesia. Segala aktivitas ini dilakukan dengan tujuan utama mencapai keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Meski demikian, tantangan tersebut menjadi lebih kompleks di era saat ini. Kemajuan teknologi dan globalisasi yang pesat mengakibatkan

transformasi besar pada pasar. Dengan perubahan yang berlangsung dalam dunia pemasaran, pelaku bisnis diharuskan untuk terus beradaptasi dan berinovasi, mengingat persaingan antar perusahaan sejenis maupun berbeda jenis semakin intensif dalam usaha mendominasi pasar. Konsumen juga semakin menuntut agar perusahaan memanfaatkan sumber daya dengan maksimal, guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Kualitas merupakan aspek fundamental yang sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen dan meraih keberhasilan dalam persaingan. Pada kenyataannya, kualitas merupakan aspek yang seharusnya menjadi fokus utama untuk setiap dimensi perusahaan. Upaya mengembangkan praktik kualitas tidak hanya menjadi suatu keharusan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka terhadap standar kualitas yang semakin tinggi.

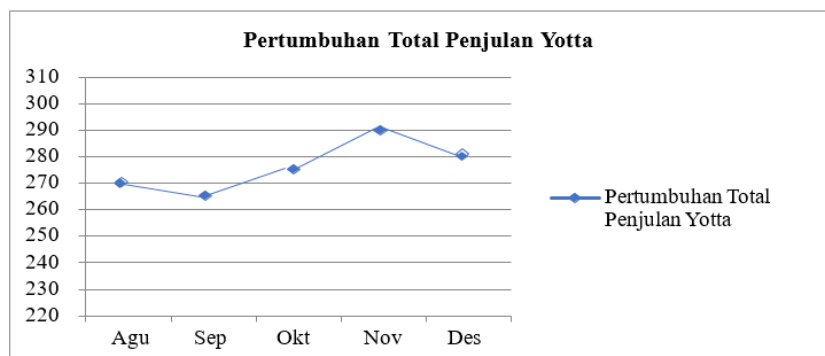
Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan utama. Secara spesifik, pelayanan harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan penilaian yang sejalan atau tidak sejalan dengan harapan konsumen. Evaluasi terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan yang sebenarnya. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan unggul. Sebaliknya, jika layanan yang diterima kurang dari harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Dengan memiliki kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat memastikan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kualitas produk juga merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keunggulan bersaing, bersama dengan faktor harga dan distribusi. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk terus mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan produk-produk pesaing di pasar. Produk sendiri mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi atau digunakan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Richard L. Oliver (2015), menjelaskan kepuasan konsumen termasuk perasaan kecewa maupun

senang yang diperoleh individu ketika melakukan perbandingan kinerja maupun hasil produknya dengan memakai ekspektasinya. Tingkat kualitas suatu produk atau layanan dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen, pada akhirnya, dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang konsisten memberikan kualitas yang memuaskan bagi mereka.

Yotta adalah sebuah merek lokal yang berasal dari Makassar dan fokus pada produksi minuman olahan susu. Keunggulan Yotta terletak pada pemeliharaan kualitas produknya, dengan menggunakan bahan-bahan premium. Saat ini, Yotta telah membuka lebih dari 40 outlet di berbagai daerah di Sulawesi. Produk ini menawarkan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp. 10.000 hingga Rp. 28.000. Grafik pertumbuhan penjualan total Yotta pada periode Januari-Mei 2022 dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1. Pertumbuhan Total Penjualan Yotta (Agustus-Desember 2023)

Dari grafik di atas, dapat diketahui bahwa Penjualan Yotta selama bulan Agustus-Desember 2023 mengalami fluktuasi. Pada bulan November terdapat angka tertinggi penjualan yaitu mencapai 290/cup sedangkan untuk angka penjualan terendah dari 5 bulan terakhir yaitu terletak pada bulan September 265/cup. Dari data pertumbuhan total penjualan Yotta selama lima bulan terakhir dapat diketahui bahwa penjualan mengalami fluktuasi karena hampir setiap bulannya terdapat keluhan oleh konsumen mengenai ketidakramahan pelayanan dan ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Hal tersebut dapat dilihat melalui media Google review, peneliti menemukan ulasan masyarakat tentang pelayanan dan kualitas produk yang diberikan konsumen kepada Perusahaan.

Perubahan sifat konsumen dan juga kurang maksimalnya pelayanan dan kualitas produk yang diberikan menjadi alasan penjualan Yotta mengalami fluktuasi. Dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan melakukan pembelian

ulang. Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, Penjual akan mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga disadari oleh Yotta yang memberikan jasa minuman yang dituntut secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Menyadari betapa pentingnya persaingan pelanggan dan dampak kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, penjual, termasuk Yotta, akan aktif mencari cara untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Yotta, sebagai penyedia layanan minuman, menyadari kebutuhan untuk terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat menarik dan mempertahankan jumlah pelanggan yang lebih besar.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilhamalimy & Mahaputra, (2020), memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, Hermawan, & Izzuddin, (2022), memperoleh hasil bahwa kualitas pelayan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih, (2020), memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto, Arief, & Praja, (2022), memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, lebih lanjut kualitas produk secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayana secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen minuman Yotta di cabang Tinumbu dan juga untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di lokasi yang sama. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang minuman Yotta di cabang Tinumbu. Selain itu, penelitian ini berupaya memahami pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, serta mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di cabang yang sama. Selanjutnya, penelitian ini meneliti peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang, serta antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian ulang) melalui variabel intervening (kepuasan konsumen). Penelitian ini dilakukan di Yotta cabang Tinumbu, Makassar, dari Maret 2024 sampai selesai, dengan populasi 1.380 konsumen dan sampel 150 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk dengan mengevaluasi *multikolinearitas* menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*, *R-Square* untuk variabilitas, *Predictive Relevance (Q²)* untuk kemampuan prediksi, dan *Goodness of Fit (GoF)* untuk kesesuaian model. Uji hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* di SmartPLS, mengevaluasi koefisien jalur, *t-statistik*, dan *p-value* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Selain itu, uji mediasi digunakan untuk menilai efek tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jumlah pembelian. Sebanyak 69,3% responden adalah perempuan, dengan mayoritas berusia 14-21 tahun (54%). Pendidikan mayoritas adalah SMA/MA sebesar 40%. Mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 4 kali dengan persentase 44%.

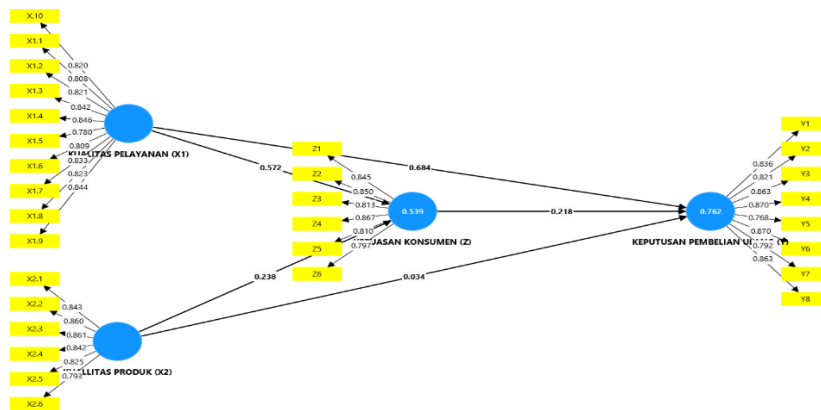
Tabel 1. Karakteristik Responden

	<i>Jumlah (orang)</i>	<i>Persentase</i>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	30,7%
Perempuan	104	69,3%
Usia		
14-21 Tahun	81	54%
22-29 Tahun	65	43.3%
30-37 Tahun	4	2.7%
Pendidikan		
Sma/Ma	60	40.0%
Diploma (D3/D4/Sederajat)	32	21.3%
Sarjana (S1)	58	38.7%
Jumlah Pembelian		
2 kali pembelian	3	2%
3 kali pembelian	37	24.7%

4 kali pembelian	66	44%
5 kali pembelian	24	16%
>6 kali pembelian	20	13.3%

Sumber : Data diolah (2024)

Dalam model luar (*outer model*), analisis sangat penting dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan dapat dianggap valid dan reliabel atau tidak.



Gambar 2. Uji Validitas Outer Loading
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data dalam gambar di atas, diketahui bahwa semua indikator variabel penelitian yang memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel adalah valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.690	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.699	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.677	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.702	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian terhadap validitas konvergen melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*), nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap konstruk dalam model berada di atas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3. *Fornell-Larcker criterion*

	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Ket
Kepuasan Konsumen (Z)	0.831				Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.721	0.836			Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	0.707	0.817	0.823		Valid
Kualitas Produk (X2)	0.563	0.546	0.569	0.838	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Pada penelitian ini setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi saat menjelaskan dirinya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam kolom yang sama.

Tabel 4. *Chronbach Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Chronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.947	0.948	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.916	0.926	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.910	0.915	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.938	0.941	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dapat dianggap reliabel, baik dari segi *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha*, dengan nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik.

Selanjutnya, *Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif. Uji *inner model* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.539
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.762

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, *R Square* dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- Untuk variabel kepuasan konsumen *R Square* adalah 0.539, yang setara dengan 53,9%. Ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki pengaruh yang moderat terhadap variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan 46,1%

variabilitas kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

- b. Untuk variabel keputusan pembelian ulang, yang memiliki nilai R Square sebesar 0.762, setara dengan 76,2%. Ini menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sebanyak 23,8% variabilitas keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Selanjutnya, perhitungan Q Square dilakukan dengan rumus

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Maka dapat diperoleh Q Square pada penelitian ini yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,54)(1 - 0,76)$$

$$Q^2 = 1 - (0,46)(0,24)$$

$$Q^2 = 1 - 0,110$$

$$Q^2 = 0,89 \times 100 = 89\%$$

Berdasarkan hasil Q^2 yang diperoleh, nilai 0,89 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik karena nilainya lebih besar dari 0 (nol). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi sebesar 89% terhadap keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

GoF dihitung dari rata-rata AVE (*Average Variance Extracted*) untuk model pengukuran dan rata-rata R-Square untuk model struktural, memberikan gambaran tentang seberapa baik model PLS-SEM dapat memprediksi dan menjelaskan data.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{0.677 + 0.702 + 0.690 + 0.699}{4}\right) \times \left(\frac{0.539 + 0.762}{2}\right)}$$

$$GoF = \sqrt{\frac{2,768}{4} \times \frac{1,301}{2}}$$

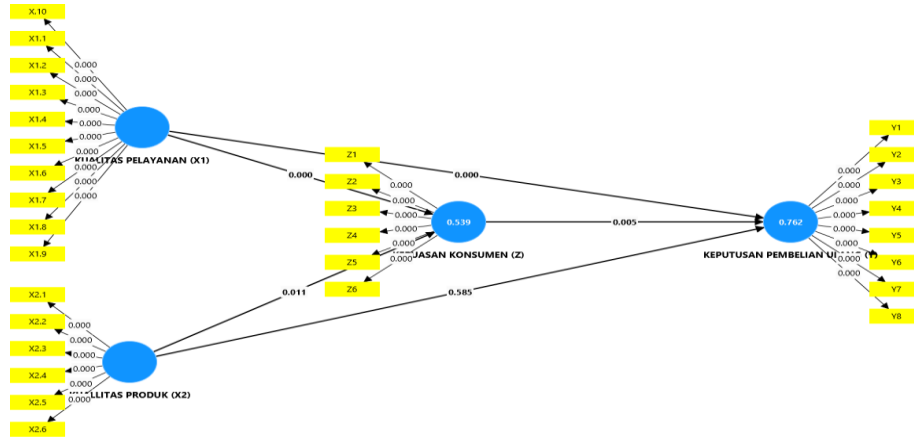
$$GoF = \sqrt{0,692 \times 0,651}$$

$$GoF = \sqrt{0,450}$$

$$GoF = 0,77$$

Dari hasil nilai Gof sebesar 0,77 yang menunjukkan nilai GoF tinggi karena berada di antara 0,38-1,00. Hal ini artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

Dalam penelitian ini, hipotesis-hipotesis yang diajukan dapat diuji menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS) dengan metode *bootstrapping*.



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Untuk mengevaluasi signifikansi dari model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai T-statistik yang menghubungkan variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Koefisien Jalur pada output SmartPLS seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 6. Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	0.572	0.569	0.083	6.895	0.000
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)	0.238	0.242	0.093	2.555	0.011
Kepuasan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.218	0.221	0.078	2.804	0.005
Kualitas Pelayanan (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.684	0.681	0.074	9.260	0.000
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.034	0.033	0.062	0.545	0.585

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Hasil dari pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta cabang Tinumbu, menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.572. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Yotta cabang Tinumbu, dengan nilai t-statistik yang melebihi t-tabel dan p-value yang kurang dari 0,05.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Yotta cabang Tinumbu, menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.238. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Yotta cabang Tinumbu, dengan t-statistik di atas t-tabel dan p-value kurang dari 0,05.
- c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Yotta cabang Tinumbu, menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.218. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Yotta cabang Tinumbu, terbukti dari t-statistik dan p-value yang menunjukkan signifikansi hubungan tersebut.
- d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Yotta cabang Tinumbu, menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.684. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Yotta cabang Tinumbu, didukung oleh t-statistik dan p-value yang menunjukkan hubungan signifikan.
- e. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Yotta cabang Tinumbu, menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.034. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Yotta cabang Tinumbu, dengan t-statistik di bawah t-tabel dan p-value lebih besar dari 0,05.

Pengujian melalui mediasi dilakukan untuk memahami apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Pelayanan (X1) →Kepuasan Konsumen (Z)→Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.125	0.126	0.051	2.468	0.014
Kualitas Produk (X1) →Kepuasan Konsumen (Z)→Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.052	0.053	0.028	1.830	0.067

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Hasil dari pengujian mediasi dalam penelitian menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable *intervening* pada Yotta cabang Tinumbu, menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.125. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai *p-value* penelitian sebesar 0.014, yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Yotta cabang Tinumbu.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable *intervening* pada Yotta cabang Tinumbu, menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.052. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai *p-value* penelitian sebesar 0.067, yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu lebih dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Yotta cabang Tinumbu.

Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan analisis data, kualitas pelayanan di Yotta cabang Tinumbu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan fasilitas fisik pelayanan berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Keandalan dalam prosedur pelayanan yang sederhana dan mudah diakses, responsivitas karyawan dalam menanggapi pesanan, jaminan tepat waktu, serta empati dan fasilitas fisik yang nyaman semuanya meningkatkan pengalaman positif konsumen. Meskipun ada beberapa indikasi ketidakpuasan dari sejumlah responden terkait

aspek tertentu, secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang tinggi di Yotta cabang Tinumbu berhasil meningkatkan kepuasan konsumen, sesuai dengan temuan Anggraini dan Budiarti (2020) yang juga menyatakan dampak positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk di Yotta cabang Tinumbu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti kebersihan penyajian, rasa yang konsisten, dan tampilan kemasan yang menarik berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Meskipun ada beberapa responden yang meragukan kebersihan dan inovasi kemasan, mayoritas konsumen tetap merasa puas dengan kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Herlambang dan Komara (2022) serta Budiarno, Udayana, dan Lukitaningsih (2022) yang juga menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, kepuasan konsumen di Yotta cabang Tinumbu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk cenderung melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan nilai dari pengalaman mereka. Kepuasan ini juga meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Yotta kepada orang lain, memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun terdapat beberapa keraguan dari responden terkait pelayanan dan produk, mayoritas tetap merasa puas, yang mendukung temuan Wardani (2022) bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Yotta cabang Tinumbu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pelayanan yang konsisten dan andal mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari alternatif lain, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap Yotta. Meskipun ada beberapa tanggapan kurang puas dari responden terkait keandalan dan kecepatan pelayanan, mayoritas konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian Valentine et al. (2023), yang

mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Yotta cabang Tinumbu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun ada kepuasan terkait kebersihan, rasa, dan tampilan produk, terdapat beberapa responden yang merasa bahwa aspek-aspek ini masih dapat diperbaiki. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas konsumen puas, masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas produk agar lebih memenuhi harapan mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan Pratama dan Andriana (2023), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Yotta cabang Tinumbu. Kepuasan konsumen, yang muncul dari pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional, memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan, pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Suryani dan Rosalina (2019) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang di Yotta cabang Tinumbu. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ketika dipertimbangkan sebagai variabel intervening. Ini berarti keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh penilaian langsung terhadap kualitas produk, bukan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Wardani, Hartono, dan Kustiyah (2020), yang juga menunjukkan

bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, peneliti menyimpulkan sebagai berikut: pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Yotta cabang Tinumbu. Kedua, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di lokasi yang sama. Ketiga, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Keempat, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Yotta cabang Tinumbu. Namun, kelima, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Keenam, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Terakhir, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Yotta cabang Tinumbu.

DAFTAR PUSTAKA

- Irlhamalirmy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, dan Politik*, 1(1), 85–97.
- Cynthira, D., Hermawan, H., & Irzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Nadirya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3Second di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3Second di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Hariryanto, H., Arif, 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.

- Anggrainy, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Budirarmo, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Café and Food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89–100.
- Valentine, L., Airsyah, M. N., Rizono, S. B., Yuliranto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal: Studi kasus pada mahasiswa UMUS. *GERMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 425–443.
- Ababir, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis kualitas produk, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mobil X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Progress Conference*, 572–581.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi pada startup business unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 4(1), 49.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiriyah, E. (2020). Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomika*, 4(1).