



Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko *Online Shopastelle*, Semarang)

Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti¹
Email : nuri.arsyanti@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study was conducted at online store called Shopastelle, which is located in Semarang. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, quality of service, price and customer satisfaction as well as the impact on repurchase intention. The population used in this study are customers who've bought the Shopastelle product. By testing the 100 respondents, this study uses five variables, 22 indicators and four hypotheses. Methods of data analysis used in this study the methods of quantitative analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the product quality has a positive influence on customer satisfaction; quality of service has a positive influence on customer satisfaction; product diversity has a positive influence on customer satisfaction; and customer satisfaction has a positive influence on repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Quality of Service, Product Variety, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu media baru yang penggunaannya tidak bisa di lepaskan dari kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah sebagai media memperoleh dan menyebarkan informasi. Penggunaan internet sudah menjadi hal yang lebih kompleks dan pribadi. Seperti penggunaan e-mail dan sosial media. Di Indonesia, salah satu penggunaan sosial media adalah untuk media promosi untuk Toko *Online* atau sering disebut dengan *Online Shop*. Salah satu Toko *online* yang menggunakan sosial media sebagai media penjualan produknya adalah Toko *Online Shopastelle* yang didirikan pada tahun 2012 di Semarang.

Setiap toko *online* berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. Penjual harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan dinilai cukup cerdas saat ini dalam menentukan pilihan kosnumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, pelanggan juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting pelanggan didekati banyak produk dari pesaing. Itulah alasan mengapa penjual harus mengupayakan kepuasan pelanggannya. Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya diharapkan mampu membuat toko online Shopastelle mempertahankan pelanggannya hingga pelanggannya bersedia melakukan pembelian ulang.

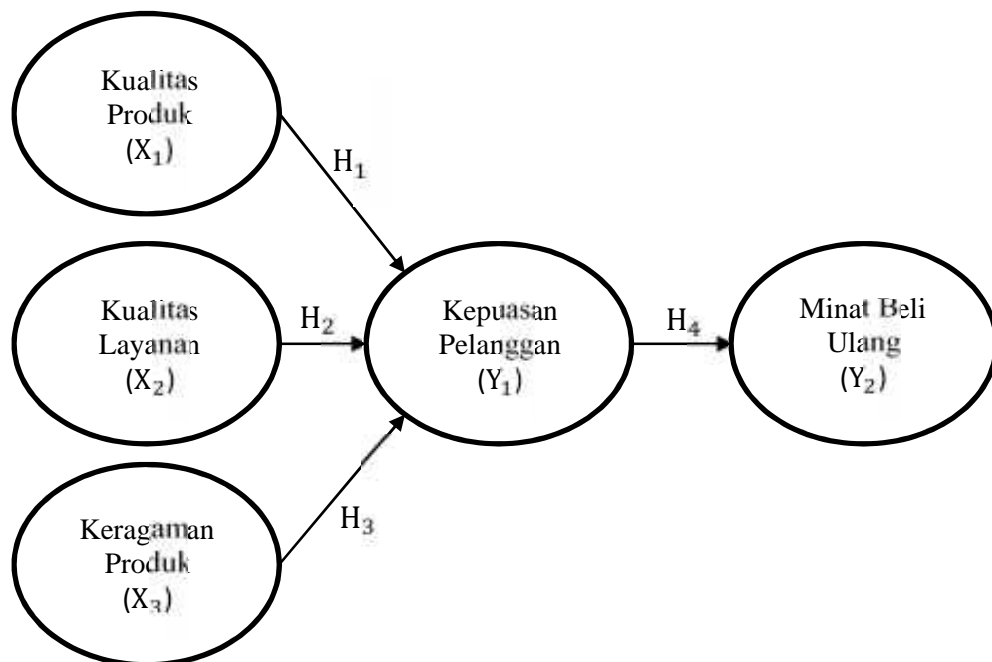
Langkah yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk. Kotler dan Armstrong (2005) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Keragaman produk dinilai penting disini karena semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka pelanggan pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 1997). Changsu Kim (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: : Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, (2007)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Hidayat (2009) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memberikan nilai dalam terpenuhinya harapan yang di dapat dalam produk tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Bayu Hadyanto Mulyono, *et al* (2007) serta penelitian yang dilakukan Asghar Afshar Jahanshashi, *et al* (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Tjiptono dan Diana (2001), mengemukakan bahwa: "Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan".

Dalam penelitian yang dilakukan Spiros Gounaris, *et al* (2010) serta penelitian yang dilakukan Waseso Segoro (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh antara Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin lengkap dan variatif varian produk yang dimiliki oleh toko online Shopastelle maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan tidak usah lagi mencari produk lain di toko yang lain karena pelanggan mendapatkan produk yang di butuhkan di toko online Shopastelle.

Dalam penelitian yang dilakukan Huan Yan *et al* (2015), menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial. Adanya minat pelanggan untuk melakukan keempat indikator tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan pada kegiatan konsumsi sebelumnya. Kepuasan pelanggan tersebut yang nantinya memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan Basrah Saidani (2012), Changsu Kim (2012) serta penelitian yang dilakukan oleh Pappas *et al* (2013) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan..

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Kualitas produk didefinisikan sebagai Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Tjiptono, 1997). Kualitas produk diukur dengan 4 indikator yaitu Kinerja (*performance*) ($X_{1.1}$), Keistimewaan tambahan (*feature*) ($X_{1.2}$), Kegunaan (*Serviceability*) ($X_{1.3}$), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) ($X_{1.4}$). Suatu perusahaan di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak cukup menciptakan produk yang berkualitas, namun perusahaan juga harus menjaga kualitas layanan agar selalu menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas layanan diukur dengan 5 indikator yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) ($X_{2.1}$), Keandalan (*Reliability*) ($X_{2.2}$), Keteanggapan (*Responsiveness*) ($X_{2.3}$), Jaminan (*Assurance*) ($X_{2.4}$), Empati (*Empathy*) ($X_{2.5}$).

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Keragaman produk diukur dengan 4 indikator yaitu: Kelengkapan produk ($X_{3.1}$), Merek produk ($X_{3.2}$), Variasi ukuran produk ($X_{3.3}$), Variasi kualitas produk ($X_{3.4}$).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2011). Kepuasan konsumen diukur dengan 5 indikator yaitu: Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk ($Y_{1.1}$), Tidak adanya komplain atas hasil konsumsi produk ($Y_{1.2}$), Puas atas kinerja produk inti ($Y_{1.3}$), Puas atas manfaat produk ($Y_{1.4}$), Puas atas mutu produk ($Y_{1.5}$).

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala (Hellier *et al*, 2003). Minat beli ulang diukur dengan 4 indikator yaitu: Minat transaksional ($Y_{2.1}$), Minat referensial ($Y_{2.2}$), Minat preferensial ($Y_{2.3}$), Minat eksploratif ($Y_{2.4}$).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada toko online Shopastelle, Semarang. Sample dalam penelitian ini sebanyak 99 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Shopastelle sebanyak satu kali pada toko online Shopastelle, Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan media *Google Form*. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada toko *online* Shopastelle.

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui program SPSS 21.0 dengan regresi linier berganda dengan 2 alat analisis yaitu deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dimana untuk deskriptif kualitatif terdapat angka indeks Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2006). Serta uraian dari pertanyaan terbuka untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria b. Wanita	2 98
2.	Usia	a. 16 - 20 b. 21 - 25 c. 26 - 30 d. 31 - 35 e. > 35	40 41 13 6 0
3.	Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa b. PNS c. Wiraswasta d. Karyawan swasta e. Lainnya	55 3 5 30 7
4.	Pendapatan perbulan	a. Rp. 1.500.000 b Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 c. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000 d. 4.500.000 – Rp. 6.000.000 e. Rp. 6.000.000	50 28 14 5 3
5.	Pengeluaran perbulan	a. Rp. 1.000.000 b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 c. Rp. 2.500.001 – Rp.4.000.000 d. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000 e. Rp. 5.500.000	45 40 13 1 1
6.	Frekuensi Pembelian	a. 1x b. 2x c. Lebih dari 3x	57 21 22

Pembahasan Hasil Penelitian

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2006). Nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas produk adalah 0,905, kualitas layanan 0,889, keragaman produk 0,929, kepuasan pelanggan 0,900, dan minat beli ulang 0,923.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan probability plots untuk melihat apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2006). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dapat dilihat melalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Dari hasil analisis SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,544. Artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 54,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu dapat diketahui pula bahwa kepuasan pelanggan dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 51,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent dengan kriteria nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dua kali. Hasil yang pertama dan kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan telah lebih dari t_{tabel} dengan semua nilai sig $< 0,05$.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji F sebanyak dua kali. Pada hasil uji F pertama, mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 40,343 dengan tingkat signifikan 0,000. Lalu pada hasil yang kedua, mendapatkan hasil F_{hitung} 104,288 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi minat beli ulang.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan persamaan regresi yaitu:

$$Y_1 = 0,291X_1 + 0,310X_2 + 0,269X_3$$
$$Y_2 = 0,718 Y_1$$

Dimana : Y_2 = Minat beli ulang X_2 = Kualitas produk
 Y_1 = Kepuasan pelanggan X_3 = Keragaman produk
 X_1 = Kualitas layanan

Tabel 1.2
Uji t Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Kualitas Produk	,438	,146	,291	2,996	,003	,489	2,046
	Kualitas Layanan	,315	,092	,310	3,405	,001	,556	1,799
	Keragaman Produk	,335	,112	,269	3,001	,003	,572	1,748

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 1.3
Uji t Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Kepuasan Pelanggan	,582	,057	,718	10,212	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Kesimpulan Hipotesis

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas layanan sebesar 2,996 dengan tingkat signifikan 0,003. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Sehingga **H₁ diterima**.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 3,405 dengan tingkat signifikan 0,001. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Sehingga **H₂ diterima**.

H₃ : Keragaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk customer relationship marketing sebesar 3,001 dengan tingkat signifikan 0,003. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Sehingga **H₃ diterima**.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk kepuasan pelanggan sebesar 10,212 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga **H₄ diterima**.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko *Online Shopastelle*, Semarang)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko *online Shopastelle*. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas produk sebesar 0,291 serta hasil uji t mendapati t_{hitung} (2,996) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) atau signifikansi 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko *online Shopastelle*. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan sebesar 0,310 serta hasil uji t mendapati t_{hitung} (3,405) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) atau signifikansi 0,001 dengan nilai signifikansi 0,05.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko *online Shopastelle*. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan sebesar 0,269 serta hasil uji t mendapati t_{hitung} (3,001) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) atau signifikansi 0,001 dengan nilai signifikansi 0,05.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan toko *online Shopastelle*. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan sebesar 0,718 serta hasil uji t mendapati t_{hitung} (10,212) lebih besar dari t_{tabel} (1,987) atau signifikansi 0,000 dengan nilai signifikansi 0,05.

Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apa pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Sedangkan keragaman produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Lalu kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah kinerja, keistimewaan tambahan, kegunaan, dan kualitas yang di presepsikan. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikatornya adalah terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk, tidak adanya komplain atas hasil konsumsi produk, puas atas kinerja produk inti, dan puas atas manfaat produk.



Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya adalah Beberapa responden merasa pertanyaan yang di berikan ditanyakan secara berulang - ulang dan Dalam pengisian pertanyaan terbuka responden hanya mengisi dengan jawaban singkat, hal ini dikarenakan responden yang ingin cepat menyelesaikan pengisian kuesioner.

Atas dasar keterbatasan tersebut, maka untuk penelitian yang akan datang diharapkan memberikan penjelasan lebih sebelum memberikan kuesioner, menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan menambah jumlah variabel dalam penelitian. Agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi lagi dan hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi toko *online* Shopastelle.

REFERENSI

- Adriana dan Chandra Tjipto, 2008. *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo
- Afshar, Asghar Jahanshahi, et al.2006. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]
- Alimul Hidayat, Aziz. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Asep, Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dutka, Alan, 2005, *AMA Hand Book of Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research Planning and Implementation, NTC Busing Book, Illinois*.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. 1995, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos.2010. *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*, Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss: 2, pp.142 – 156
- Handoko T, Hani. 2002. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. “*Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800



- Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. : 11, No.1.
- Irawan. 2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS
- Kandampully, Dwi Suhartanto. 2000. "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin , Joo-Han Ryoo , Jongheon Kim. 2012. *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. Electronic Commerce Research and Applications 11 pp. 374–387
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Garry Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Lin, Chinho Watcharee Lekhawipat, 2014. *Factors affecting online repurchase intention*, Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 Iss 4 pp. 597- 611
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal. 2007. *Analisis Pengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol. 4, No. 2.
- Ollie. 2008. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media kita
- Pappas, Ilias O. Adamantia G. Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos, 2014, *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Iss 3 pp. 187 - 204
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, pp. 12-4.
- Rahma. Talitha, L. Verina Halim, S . V. Heru Hariyato. 2012. Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Unversitas Surabaya.Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012.
- Samuel, hatane. Foedjiawati (2005), "Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek."Jurnal manajemen & kewirausahaan, VOL. 7, NO. 1. 74-82



- Segoro, Waseso. 2013. *The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. World Congress on Administrative and Political Sciences. Volume 81, 28 June 2013, Pages 306–310
- Sekaran, Uma. 2007. *Research methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shina, Jae Ik, et al. 2013. *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea International*. Journal of Information Management 33 453–463
- Siregar, Sofyan MM. 2010, Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: Rajawali.
- Söderlund, M. and Öhman, N. (2003), *Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited*”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 53-66.
- Sugiarto, Endar. 2003. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yan, Huan, En-Chung Chang, Ting-Jui Chou, Xiaofei Tang. 2015. *The over-categorization effect: How the number of categorizations influences shoppers perceptions of variety and satisfaction*. Journal of Business Research 68 631–638.