



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA BLENDS PASTA & CHOCOLATE CABANG UNIKA SEMARANG)

Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti¹
anindyaputri49@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Culinary businesses are keep booming and growing nowadays, which causing a tighter competition between all culinary businesses' owners. The main purpose of this research is to get to know if there's any impact of product quality, service quality and customer value on customer repurchase intention at Blends Pasta & Chocolate Unika Semarang with customer satisfaction as the intervening variable.

A total sample of 100 respondents are taken by purposive sampling technique and all obtained from Blends Pasta & Chocolate's Unika Semarang customers who purchased at least 2 times before. All data are collected from both opened and closed questions on questioner's answer. The method for analyzing data is using double regression method on SPSS 21 version.

The result from data analysis showed that product quality, service quality, and customer value variables have all positive and significant impact toward customer satisfaction with coefficient regression $Y_1=0,354X_1 + 0,276X_2 + 0,275X_3$. Meanwhile costumer satisfaction's variable has positive and significant impacts toward customer repurchase intention variable with coefficient regression $Y_2 = 0,747Y_1$.

Keywords : product quality, service quality, customer value, customer satisfaction, customer repurchase intention

PENDAHULUAN

Sekarang ini ekonomi nasional semakin terintegrasi ke dalam ekonomi global, sehingga bisa dikatakan yang terkuatlah yang akan menjadi pemenang. Tidak heran hal ini yang menyebabkan banyak terjadi persaingan dimana-mana. Ketatnya persaingan ekonomi yang terjadi saat ini menyebabkan usaha-usaha yang bergerak pada bidang sejenis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapat mengambil hati para konsumen dan memenangkan persaingan. Usaha yang berhasil memenangkan persaingan tentunya akan mendapatkan keuntungan yakni berpengaruh pada peningkatan penjualannya.

Seperti yang kita ketahui bersama semakin memingkatnya UMKM maka tawaran akan produk saat ini juga menjadi semakin banyak dan beraneka ragam, tak terkecuali pada bidang kuliner yang mana kebutuhan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer ma nusia. Menurut Kotler (2007:227) dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia dan merupakan kebutuhan yang sifatnya paling penting. Sehingga berdasarkan alasan itulah tak jarang kuliner menjadi pilihan untuk membuka lahan bisnis. Bahkan saat ini terlihat jelas semakin menjamurnya bisnis kuliner di berbagai daerah khususnya pada kota-kota besar di Indonesia.

Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka merasa puas kemudian

¹Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti

memutuskan untuk terus membeli produk tersebut. Keputusan minat beli seseorang salah satunya dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:54). Selain memperhatikan dari segi kualitas produknya, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen juga bisa dilihat dari kualitas pelayanannya. Karena pelayanan yang baik juga merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis atau usaha. Kualitas yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:69).

Selain melalui kualitas produk dan kualitas layanan, tingkat kepuasan konsumen bisa dilihat berdasarkan Nilai Pelanggan. Nilai Pelanggan merupakan besarnya selisih nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:144) atau dengan kata lain semua manfaat atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Konsumen yang puas terhadap produk, pelayanan, dan nilai pelanggan cenderung akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan suatu kunci yang dapat membuat konsumen melakukan minat beli ulang. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana (2012:57) manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen meliputi keterkaitan dengan loyalitas pelanggan terutama melalui pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang sebanyak minimal dua kali atau lebih.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri suatu produk pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Tjiptono (2006:258) mengungkapkan bahwa kualitas produk (barang atau jasa) memiliki kontribusi yang besar dalam kepuasan konsumen, retensi konsumen, komunikasi gethok tular (*word of mouth*), pembelian ulang, loyalitas konsumen, pangsa pasar, dan juga profitabilitas.

Beberapa studi mengenai kualitas produk telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:69) menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi et. al (2011) menyatakan bahwa *service quality* dan *product quality* berkorelasi positif terhadap *customer satisfaction*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni et.al (2016) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Nur Wulandari (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y₁)

Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Definisi kualitas layanan dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:70) adalah perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri. Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat melampaui harapan konsumen. Dalam Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985:43) terdapat dua faktor yang mempengaruhi layanan yaitu nilai yang diharapkan dan nilai yang diterima.

Beberapa studi mengenai kualitas layanan telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:37) kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen merupakan tiga elemen kunci dalam menentukan kesuksesan implementasi suatu konsep pemasaran. Selain itu kualitas layanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula (Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008:70).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Gloria K.Q Agyapong (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahir Osman dan Ilham Sentosa (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas layanan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y₁)

Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:6) Nilai pelanggan merupakan perbandingan selisih antara nilai total yang didapatkan dengan biaya total yang dikeluarkan atas barang atau jasa yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, nilai pelanggan merupakan kombinasi penilaian dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi pada saat konsumen menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Menurut Kotler (2009:36) tidak bisa dipungkiri bahwa sasaran dari setiap pelaku bisnis yaitu menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai. Setelah memilih satu diantara berbagai tawaran, kemudian akan dievaluasi apakah sudah memenuhi harapannya atau belum. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan berpeluang untuk membeli ulang (Tjiptono, 2000:6)

Beberapa studi mengenai nilai pelanggan telah mempelajari tentang pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2013:129) salah satu pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat terpuaskan dan selalu loyal adalah dengan menjalankan manajemen nilai pelanggan. Atau dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat dicapai melalui nilai pelanggan yang dapat terus dijaga atau ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Tinik Sugiati et. al (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer value* dan *customer satisfaction*. Penelitian lain dilakukan oleh Ming Tien Tsai, Chung Lin Tsai, Han Cao Chang (2010) menyatakan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Nilai Pelanggan (X₃) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y₁)

Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen dalam bisnis dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar karena peningkatan kepuasan konsumen berpotensi pada pertumbuhan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:37). Konsep kepuasan konsumen juga bermanfaat untuk mengetahui informasi secara jelas mengenai seberapa puas konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:38).

Beberapa studi mengenai kepuasan konsumen telah mempelajari tentang pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Menurut Sumarwan (2015:390)

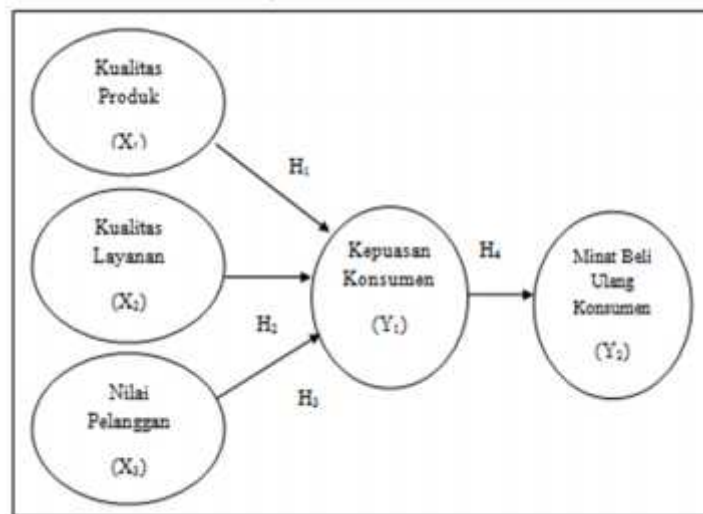
konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ji Feng & He Yanru (2013) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Matti Haverila (2011) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain dilakukan oleh Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan, Ibrahim Taylan Dortyol (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepuasan konsumen (Y₁) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y₂)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Jahanshahi et.al (2011), Agyapong (2011), Tsai et.al (2010), Ji Feng dan Yanru (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan konsumen, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk (<i>product quality</i>) merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Amstrong,2001:354)	1. Menu beranekaragam. 2. Rasa enak. 3. Rasa stabil. 4. Higienis (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:68)
Kualitas Layanan (X ₂)	Kualitas layanan merupakan perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu	1. Pelayanan cepat. 2. Pelayanan pegawai yang ramah. 3. Fasilitas perlengkapan makan yang lengkap.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
	sendiri. (Tjiptono, Chandra, Adriana,2008:70)	4. Kemudahan dalam mendapatkan (<i>free delivery by go-food</i>). 5. Layanan pasca pembelian. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985:47)
Nilai Pelanggan (X_3)	Nilai pelanggan merupakan perbandingan selisih antara nilai total yang didapatkan dengan biaya total yang dikeluarkan atas barang atau jasa yang dibeli konsumen. (Tjiptono, 2000:6)	1. Ukuran porsi yang sesuai atau pas dengan biaya yang dikeluarkan. 2. Meningkatkan gaya hidup atau <i>lifestyle</i> . (Astuti, 2013:1-16)
Kepuasan Konsumen (Y_1)	Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen itu sendiri. (Kotler dan Keller,2009:139)	1. Merasa puas. 2. Merasa senang. 3. Tidak ada keluhan. (Putri, 2015:1-13)
Minat Beli Ulang (Y_2)	Minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya. (Swastha dan Handoko,2008:114)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif. (Ferdinand, 2002:129)

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Ferdinand (2006:223) adalah percampuran semua elemen seperti peristiwa, hal, atau manusia yang memiliki ciri sejenis sehingga menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Blends Pasta & Chocolate*.

Sampel menurut Sugiyono (2004:73) adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, peneliti tidak mungkin dapat mempelajari semuanya sehingga hanya diambil sampel dari populasi yang benar benar bisa mewakili atau representatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah 2 kali atau lebih membeli produk *Blends Pasta & Chocolate*.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden yang telah 2 kali atau lebih membeli produk *Blends Pasta & Chocolate*.

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pengeluaran per bulan. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa usia rata-rata responden adalah 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Rata-rata responden memiliki pengeluaran per hari sebesar Rp. 18.000-Rp.180.000 dan mengetahui informasi tentang *Blends Pasta & Chocolate* melalui teman. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan

bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang didapatkan semua variabel memiliki distribusi normal. Dapat diketahui pula bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,165) serta model dikatakan reliabel ketika memiliki nilai cronbach alpha $>$ 0,6.

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r hitung	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,600	0,722		Reliabel
X _{1,1} Menu beranekaragam			0,730	Valid
X _{1,2} Rasa enak			0,798	Valid
X _{1,3} Rasa stabil			0,793	Valid
X _{1,4} Higienis			0,646	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	0,600	0,730		Reliabel
X _{2,1} Pelayanan cepat			0,753	Valid
X _{2,2} Pelayanan pegawai yang ramah			0,699	Valid
X _{2,3} Fasilitas perlengkapan makan yang lengkap			0,604	Valid
X _{2,4} Kemudahan dalam mendapatkan			0,707	Valid
X _{2,5} Layanan pasca pembelian			0,716	Valid
Nilai Pelanggan (X ₃)	0,600	0,648		Reliabel
X _{3,1} Ukuran porsi yang sesuai atau pas dengan biaya yang dikeluarkan			0,863	Valid
X _{3,2} Meningkatkan gaya hidup atau <i>lifestyle</i>			0,857	Valid
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	0,600	0,772		Reliabel
Y _{1,1} Merasa puas			0,818	Valid
Y _{1,2} Merasa senang			0,876	Valid
Y _{1,3} Tidak ada keluhan			0,805	Valid
Minat Beli Ulang (Y ₂)	0,600	0,810		Reliabel
Y _{2,1} Minat transaksional			0,766	Valid
Y _{2,2} Minat referensial			0,837	Valid
Y _{2,3} Minat preferensial			0,835	Valid
Y _{2,4} Minat eksploratif			0,756	Valid

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 21. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan dua kali regresi. Regresi pertama menguji variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Dan pada regresi kedua menguji variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda Struktur I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,026	1,057		-,025	,980
Kualitas Produk	,311	,085	,354	3,663	,000
Kualitas Layanan	,207	,074	,276	2,815	,006
Nilai Pelanggan	,403	,111	,275	3,631	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,354X_1 + 0,276X_2 + 0,275X_3$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen utama (kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelangg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig <0,05). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan koefisien 0,354. Kemudian diikuti variabel kualitas layanan dengan koefisien 0,276 lalu variabel nilai pelanggan dengan koefisien 0,275. Pada hasil penelitian regresi ke I didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) adalah signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* regresi ke I adalah sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda Struktur II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,037	1,169		,887	,377
	Kepuasan Konsumen	1,136	,102	,747	11,125	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,747 Y_1$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,747 (sig <0,05). Pada hasil penelitian regresi ke II didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) adalah signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel minat beli ulang. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* regresi ke II adalah sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat beli ulang sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji Sobel (Uji Mediasi)

Menurut Ghazali (2013:247) suatu variabel disebut sebagai mediator apabila variabel tersebut ikut member pengaruh hubungan antara variabel I independen ke variabel dependen. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen (Y_1) dapat memediasi kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) terhadap minat beli ulang (Y_2).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel dengan menggunakan *Online Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* dari Daniel Soper pada www.danielsoper.com untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening. Jika kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan memiliki nilai dibawah 0,05 atau kolom *test-statistic* memiliki nilai diatas t tabel yakni 1,66 maka variabel tersebut terbukti sebagai variabel intervening.

Tabel 5
Hasil Sobel Test

Pengaruh Tidak Langsung			<i>Sobel Test Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	3,62026417	0,00014715
Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	3,32354295	0,00044441
Nilai Pelanggan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	2,34682838	0,00946699

Dari pengujian variabel intervening menggunakan uji sobel, dapat diketahui bahwa keseluruhan perhitungan mempunyai nilai *sobel test statistic* lebih besar dari t tabel (1,66) dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap minat beli ulang pada cafe Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka semakin baik penilaian seseorang tentang kualitas produk yang dimiliki cafe, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada cafe Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang. Hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh penelitian Jahanshahi et.al (2011) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka semakin baik penilaian seseorang tentang kualitas layanan yang dimiliki cafe, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada cafe Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Agyapong (2011) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka semakin baik penilaian seseorang tentang nilai pelanggan yang dimiliki cafe, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang. Hasil penelitian semakin diperkuat dengan adanya penelitian Tsai et.al (2010) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini semakin diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ji Feng dan He Yanru (2013) yang menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Kesimpulan lain yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening atau penghubung antara kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang maka akan semakin besar pula kepuasan konsumern yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas produknya, maka akan semakin

tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya cafe mengasah kemampuan memasak para karyawannya agar dapat menyajikan makanan dan minuman dengan komposisi pas dan konsisten dari waktu ke waktu, selain itu karyawan diharapkan dapat menjaga dan memperhatikan kebersihan pada makanan dan minuman yang disajikan agar konsumen mendapatkan makanan dan minuman yang selalu dalam keadaan higienis.

Kedua, variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas layanannya, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan disarankan untuk dapat menambah kecepatan pelayanannya agar konsumen tidak merasa bosan menunggu terlalu lama terlebih pada saat cafe sedang ramai pembeli, kemudian karyawan diharapkan mengecek perlengkapan makanan dan minuman yang tersedia di meja, yang apabila habis sebaiknya segera diisi ulang, dan yang terakhir diharapkan cafe menindaklanjuti jika terdapat komplain dari konsumen.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

Pada penelitian yang telah dilakukan, tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Diharapkan penelitian yang akan datang mampu menyempurnakan penelitian ini.

Pertama, menggunakan analisis regresi linier berganda, yang pendekatannya hanya sedikit demi sedikit tidak seperti SEM yang menyeluruh.

Kedua, melakukan penelitian dan penyebaran kuesioner hanya pada salah satu dari dua cabang Blends Pasta & Chocolate yang terdapat di Semarang yaitu cabang Unika, dan tidak pada cabang Pleburan.

Ketiga, tidak adanya data jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang dan tidak adanya data keluhan konsumen yang spesifik.

Keempat, pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian, serta dapat menggunakan objek penelitian lain yang lebih luas agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dan juga lebih baik.

REFERENSI

- Agyapong, Gloria K.Q. 2011. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry*. International Journal of Business and Management. Vol 6 No 5.
- Anggraeni, Dita.P; Kumadji, Srikandi; Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37 No.01.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol 17 No 2.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi 1 Cetakan Kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. Studi tentang Keputusan Pembelian Smartphone pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang. Jurnal Fokus Ekonomi. Vol.8 No.1.
- Feng, Ji dan He Yanru. 2013. *Study On the Relationship Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Repurchase Intention*. International Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Vol.49 No.1.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.



- Haverila, Matti. 2011. *Mobile Phone Features Preference, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users*. Australasian Marketing Journal. Vol 19 p:238-246.
- Jahanshahi, Asghar Afshar; Gasthi, Mohammad A.H; Mirdamadi, Seyed.A; Nawaser, Khaled; Khaksar, Seyed M.S. 2011. *Study The Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Jurnal of Humanities and Social Science. Vol 1 No 7.
- Kitapci, Olgun; Akdogan, Ceylan; Dortyol, Ibrahim Taylan. 2014. *The Impact of Service Quality Dimentions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*. International Journal of Social and Behavioral Sciences. Vol.148 p: 161-169.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT.Indeks,.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktek. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.2 No.1.
- Osman, Zahir dan Ilham Sentosa. 2014. *Influence of Customer Satisfaction in Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry*. International Journal of Economics, Finance and Management. Vol.3 No.2.
- Parasuraman, Valerie A. *Zeithaml*. Leonard Berry. 1985. *A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*..Journal of Marketing. Vol 49.
- Putri, Noventia Karina. 2015. Antecedent Minat Loyalitas. Diponegoro Journal of Management Vol 4 No 2.
- Sugiyati, Tinik; Thoyib, Armanu; Hadiwidjoyo, Djumilah; Setiawan, Margono. 2013. *The Role of Customer Value on Satisfication and Loyalty*. International Journal of Business and Management Invention. Vol.2 Issues.6.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha,Basu dan T. Hani Handoko. 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy.2000.Manajemen Jasa.Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Tsai, Ming-Tien; Tsai, Chung-Lien; Chang, Han-Chao. 2010. *The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Cost on Customer Loyalty : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan*. International Journal of Social Behavior and Personality. Vol.38 No.6.
- Wulandari, Nur dan Mudiantono. 2013. Anaisis Pengaruh Kuaitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Diponegoro Journal of Management. Vol 2 No 2.