

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI HYPERMART SEMARANG

(STUDI PADA KONSUMEN HYPERMART PARAGON MALL SEMARANG)

Maria Maulida¹, Apriatni Endang P², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: mariamaulida16@gmail.com

Abstract: Retail business competition continues to run tighter. Retail business people must be able to increase consumer repurchase intention so that the company can still compete in the market. Hypermart is one of the hypermarket outlets that have an increase in TBI value that is less than its peers, which indicates Hypermart's strength in mindshare, market share, and commitment share is not good. This study aims to explain the effect of service quality and product quality on repurchase interest at Hypermart Paragon Mall Semarang. This type of research uses explanatory research with purposive sampling techniques. Data collection using questionnaires. The sample in this study amounted to 100 consumers of Hypermart Paragon Mall Semarang. The data analysis technique used is linear regression. The results of this study show that: (1) service quality affects repurchase intention and is significant. (2) product quality affects repurchase intention and is significant. (3) Service quality and product quality affect repurchase intention simultaneously and significantly. The conclusion of this study is that to increase repurchase intention, companies must pay attention to the quality of service and product quality.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention

Abstraksi: Persaingan bisnis ritel terus berjalan semakin ketat. Para pelaku bisnis ritel harus mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen agar perusahaan tetap bisa bersaing pada pasar. Hypermart merupakan salah satu gerai hipermarket yang memiliki nilai peningkatan TBI yang kurang maksimal dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, yang mana menandakan kekuatan Hypermart dalam mindshare, marketshare, dan commitment share kurang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang. Tipe penelitian ini menggunakan explanatory research dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 yang merupakan konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan signifikan, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dan signifikan, (3) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan minat beli ulang maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

Pendahuluan

Dewasa ini, bisnis terus mengalami perkembangan salah satunya pada sektor bisnis ritel. Bisnis ritel terus mengalami perubahan bersamaan dengan perubahan teknologi, perkembangan

dalam dunia bisnis, dan kebutuhan konsumen. Perkembangan ritel di Indonesia juga disebabkan karena adanya kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja pada pasar modern yang lebih bersih, tertata rapi, dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional (Utami, 2010).

Perkembangan bisnis ritel dapat dilihat dari semakin menjamurnya gerai ritel yang ada di sekitar kita, salah satunya yakni untuk golongan hipermarket. Berdasarkan data dari (<https://dataindonesia.id/>) diketahui bahwa sejak tahun 2017 hingga 2021 jumlah gerai ritel golongan hypermarket berada di rentang 250 sampai 350 gerai. Jumlah gerai hypermarket terbanyak berada pada tahun 2019 yakni sebesar 347 gerai dan jumlah gerai hypermarket terkecil berada di tahun 2021 yaitu hanya sebesar 285 gerai.

Melihat banyaknya pesaing dalam bisnis ritel serta adanya tantangan berupa hidup di era pasca Covid atau *New Era*, maka setiap pelaku bisnis ritel harus mempersiapkan strategi untuk memperkuat keberadaannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis ritel yakni dengan meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaannya dengan keunikan atau perbedaan dengan kompetitor sehingga dapat menghadirkan minat beli ulang konsumen. Menurut Hicks et al. (2005), minat beli ulang sebagai suatu keterikatan seorang pelanggan yang hadir sesudah pelanggan melaksanakan kegiatan pembelian atas sebuah produk-atau jasa. Keterikatan ini muncul akibat adanya kesan positif pada sebuah merek dan pelanggan sudah-melakukan pembelian tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2011) dalam melakukan pembelian ulang seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologi (berupa pengalaman berbelanja di masa lalu), faktor pribadi (seperti jenis kelamin, usia, ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup), serta faktor sosial (berupa pengaruh dari kelompok orang tertentu seperti kumpulan keluarga, kelompok rekan kerja, dan lainnya).

Sebuah perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan menghadirkan minat beli ulang konsumen dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan menghadirkan minat beli ulang konsumen dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu kunci untuk menghadapi persaingan bisnis ritel yakni dengan memberi sebuah pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen senang dan juga berdampak pada minat beli ulang konsumen. Selain mempertimbangkan pelayanan yang berkualitas, pelaku bisnis ritel juga harus memperhatikan produk yang dijual. Pelanggan harus diberikan produk berkualitas tinggi yang dipasarkan kepada mereka. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa senang dan puas, yang akan mempengaruhi keinginan mereka dalam melakukan pembelian ulang.

Di Indonesia sendiri ritel modern sangat digemari dan menjadi pilihan utama sebagian besar masyarakat Indonesia dalam berbelanja karena ritel modern ini menawarkan fasilitas yang menarik dan juga tersedia produk yang lengkap. Pemain ritel modern di Indonesia cukup banyak dan terdapat beberapa brand atau merek ritel terkemuka mulai dari kategori minimarket, supermarket, hingga hipermarket. Salah satu gerai ritel hypermarket di Indonesia yaitu Hypermart. Hypermart adalah salah satu gerai ritel besar yang memiliki hubungan dengan pelanggan akhir secara langsung dengan maksud melayani keperluan konsumen yakni dengan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari hingga barang eksklusif.

Sebagai gerai ritel terkemuka di Indonesia, Hypermart masuk ke dalam Top Brand Index kategori Hipermarket. Peringkat TBI Hypermart selalu bertahan pada peringkat kedua. Namun, meskipun bertahan di peringkat kedua, persentase peningkatan persentase TBI Hypermart masih kalah dengan kompetitornya yakni Transmart Carrefour yang mengalami peningkatan cukup besar yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 TBI kategori Hipermarket periode 2020-2021

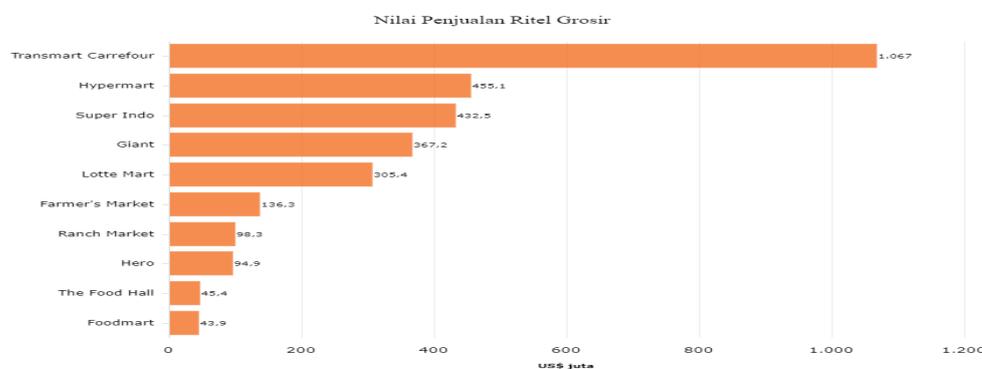
	Top Brand Index (dalam persentase)	
	2020	2021
Transmart Carrefour	33,8%	39,8%
Hypermart	21,4%	26,2%

Sumber: *Topbrand-award.com*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui jika TBI Transmart Carrefour-pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 6%. Sedangkan untuk Hypermart pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan namun hanya sebanyak 4,8%. Hal ini menandakan bahwa Hypermart masih kurang di dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dibandingkan dengan Transmart Carrefour. Perusahaan yang mendapatkan predikat Top Brand adalah perusahaan yang memenuhi tiga kriteria yakni : *Mindshare* (kekuatan merek di benak masyarakat), *Market Share* (kekuatan dalam pasar berkaitan dengan perilaku pembelian), serta *Commitment Share* (kekuatan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang).

Hypermart sebagai gerai ritel besar di Indonesia seharusnya dapat menarik banyak pelanggan untuk melakukan pembelian di gerainya. Namun, pada kenyataannya pada tahun 2020 Hypermart masih kalah dengan kompetitornya yakni Carrefour Transmart. Pada tahun 2020, Carrefour Transmart yang berada di bawah naungan PT. Trans Retail Indonesia memiliki nilai penjualan sebesar US\$ 1,07 miliar. Sedangkan Hypermart memiliki nilai penjualan sebesar US\$ 455,1 juta yang mana perbedaan nilai penjualan yang cukup besar.

Gambar 1 Grafik Penjualan Ritel Grosir Indonesia tahun 2020 oleh Euromonitor Internasional 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Hypermart saat ini hanya cenderung membuka gerainya pada kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yakni di Kota Semarang. Hypermart cabang Semarang ini berada di satu lokasi dengan pusat perbelanjaan terkenal di Semarang yakni Paragon Mall Semarang. Hypermart sebagai gerai ritel hipermarket yang terkenal sudah semestinya memberikan pelayanan yang maksimal. Namun, berdasarkan beberapa pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian di Hypermart, konsumen merasakan bahwa pelayanan di Hypermart kurang memuaskan, lama, dan tidak ramah. Keluhan mengenai pelayanan di Hypermart ini menjadi keluhan yang sangat sering dialami oleh konsumen Hypermart. Selain itu, juga terdapat review yang kurang baik mengenai produk yang dijual pada Hypermart Paragon Mall Semarang yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini

Gambar 1 Keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk di Hypermart Paragon Mall Semarang



Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang?, 3) Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen selama mereka mencari, mengkonsumsi, menilai, dan membayar barang atau jasa yang mereka perkirakan akan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis.

Pemasaran

Menurut W Stanton dalam Farida dkk (2019), pemasaran adalah system aktivitas komersial yang mencakup semua dengan tujuan mengembangkan, memperkenalkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan permintaan pelanggan saat ini dan pelanggan baru. Tujuan dari setiap perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan dalam proses pemasaran, serta mengembangkan ikatan emosional dengan konsumen agar konsumen tersebut berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut-Lupiyoadi dan Hamdani (2006), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan elemen bagi pemasar mencakup berbagai unsur sebuah program pemasar yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran serta positioning dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran pada barang tentu berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Pada bauran pemasaran produk kita mengenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa keempat elemen itu dirasa masih kurang sehingga pada bauran pemasaran jasa kita mengenal dengan 7P yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Ritel

Kata ritel berasal dari Bahasa Prancis yaitu Retailer yang berarti potongan- potongan kecil. Ritel merupakan aktivitas yang melibatkan transaksi produk dan/ atau jasa secara langsung pada pelanggan akhir (Utami, 2017).

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1988), kualitas pelayanan merupakan penilaian evaluatif mengenai pelayanan yang dirasakan pada waktu tertentu. Pada persaingan bisnis ritel yang ketat, kualitas pelayanan memiliki peran serta yang cukup kuat bagi perusahaan ritel tersebut. Adanya pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberikan sebuah dorongan bagi pelanggan di dalam membentuk sebuah hubungan yang baik dengan perusahaan (Kotler dan Keller 2016).

Menurut Parasuraman et al., (1988), ada lima dimensi pada kualitas pelayanan yakni:

1. Tangible (bukti fisik) , berupa penampilan fisik layanan dari sebuah perusahaan.
2. Reliability (kehandalan), kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan
3. Responsiveness (ketanggapan), pelayanan yang sigap dan cepat
4. Assurance (jaminan), kecakapan karyawan dalam bekerja
5. Emphaty (empati), kecakapan dalam memberikan perhatian

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Garvin (1988), kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk di dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan serta mempunyai sifat laten.

Menurut Garvin (1988), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yakni sebagai berikut:

1. Kinerja, berupa kesesuaian produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Kehandalan, berupa keragaman jenis produk yang dijual; produk yang dijual memiliki beragam ukuran; terdapat berbagai variasi merek untuk satu jenis produk
3. Daya tahan, produk yang dijual tidak expired date
4. Persepsi terhadap kualitas, berupa produk yang dijual memiliki jaminan produk tidak rusak; produk yang dijual memiliki beragam produk; produk yang dijual memiliki jaminan produk tidak expired date; produk yang dijual memiliki beragam merek

Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang diartikan sebagai sebuah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian atas sebuah barang/ jasa. Kotler& Amstrong (2011) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu faktor psikologi, faktor pribadi, dan faktor sosial.

Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat dimensi minat beli ulang yakni sebagai berikut:

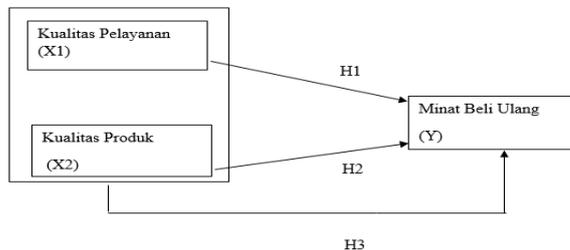
1. Transaksional, yakni keinginan untuk melakukan pembelian kembali
2. Referensial, keinginan untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain
3. Preferensial, minat dalam menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama
4. Eksploratif, minat dalam mencari informasi terbaru

Hipotesis

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang

H₃: Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang



Gambar 2 Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) di Hypermart Paragon Mall Semarang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data pengujian pengaruh kualitas pelayanan(X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) di Hypermart Semarang:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,622	0,197	Valid
	X1.2	0,646	0,197	Valid
	X1.3	0,651	0,197	Valid
	X1.4	0,542	0,197	Valid
	X1.5	0,722	0,197	Valid
	X1.6	0,690	0,197	Valid
	X1.7	0,645	0,197	Valid
	X1.8	0,665	0,197	Valid
	X1.9	0,589	0,197	Valid
	X1.10	0,539	0,197	Valid
	X1.11	0,688	0,197	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,508	0,197	Valid
	X2.2	0,714	0,197	Valid
	X2.3	0,711	0,197	Valid
	X2.4	0,727	0,197	Valid
	X2.5	0,718	0,197	Valid
	X2.6	0,635	0,197	Valid
	X2.7	0,635	0,197	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0,605	0,197	Valid
	Y2	0,678	0,197	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y3	0,733	0,197	Valid
	Y4	0,778	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli ulang memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronchbach Alpha		Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,852	>	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,785	>	0,6	Reliabel
3	Minat Beli Ulang	0,649	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai 0,6. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.228	1.630

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang sebesar 0,486, hal ini diartikan tingkat keeratan hubungan antara variabel tersebut berada pada kategori cukup kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,236 atau dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi minat beli ulang sebesar 23,6%.

Tabel 5 Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.148	1.571		3.914	.000
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	.198	.036	.486	5.506	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan pada minat beli ulang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat beli ulang sebesar 0,198, ditunjukkan dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan

sebesar 0,198. Tabel 6 memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,506 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana t hitung (5,506) > t tabel (1,984) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang” **diterima**.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.360	1.484

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang sebesar 0,605. Hal ini diartikan tingkat keeratan hubungan antara variabel tersebut berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,366 atau dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli ulang sebesar 36,6%.

Tabel 7 Regresi Linier Sederhana Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.831	1.458		2.627	.010
	<u>Kualitas Produk</u>	.399	.053	.605	7.526	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0,399, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,399. Tabel 8 memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,526 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana t hitung (7,526) > t tabel (1,984) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang” **diterima**.

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.625 ^a	.391	.379	1.463	.391	31.149	2	97	.000

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

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 8, diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,625, hal ini diartikan tingkat keeratan hubungan antara variabel tersebut berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi yang

diproleh sebesar 0,379 atau dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dalam mempengaruhi minat beli ulang sebesar 37,9%.

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1					
	(Constant)	2.464		1.547	.125
	Kualitas Pelayanan	.080	.196	1.988	.050
	Kualitas Produk	.323	.489	4.966	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 9 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara terhadap minat beli ulang. Berdasarkan tabel 10 koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,080 dan variabel kualitas produk 0,323, hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengaruh dari variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.261	2	66.630	31.149	.000 ^b
	Residual	207.489	97	2.139		
	Total	340.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai F hitung yang diperoleh sebesar 31,149 dengan signifikansi 0,00, maka dapat diartikan bahwa F hitung ($31,149 > F$ tabel (3,09) dan signifikansi F ($0,00 < 0,05$). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis ketiga yang berbunyi “kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Semarang” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian ini, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara parsial, positif, dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik persepsi evaluative konsumen terkait layanan yang diterima di Hypermart Paragon Mall Semarang pada suatu waktu maka akan turut serta meningkatkan komitmen konsumen dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang secara parsial, positif, dan signifikan. Hal ini menjelaskan semakin baik kemampuan produk Hypermart Paragon Semarang di dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan komitmen konsumen dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan, positif, dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai pelayanan dan produk yang ditawarkan Hypermart Paragon Mall Semarang, maka

akan meningkatkan komitmen konsumen dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang.

Saran

1. Berdasarkan pada hasil analisis pada penelitian ini, kualitas pelayanan pada Hypermart Paragon Mall Semarang sudah tergolong baik. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa poin dari kualitas pelayanan yang mempunyai nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi kualitas pelayanan yang diikuti dengan minat beli ulang, pihak Hypermart Paragon Mall Semarang harus melakukan beberapa hal berikut seperti: melakukan pelatihan atau training rutin agar mampu menghasilkan karyawan yang cekatan, mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki kemampuan negosiasi yang tinggi, serta mampu bersikap yang baik dalam menghadapi permasalahan konsumen.
2. Merujuk pada hasil analisis pada penelitian ini, kualitas produk pada Hypermart Paragon Mall Semarang sudah termasuk ke dalam kategori baik. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang dibuktikan dari beberapa pernyataan mengenai kualitas produk Hypermart Paragon Mall Semarang yang memiliki nilai di bawah nilai rata-rata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi kualitas produk maka pihak Hypermart Paragon Mall Semarang dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut : menyediakan berbagai produk dengan size yang lebih beragam, memberikan garansi toko yang lebih panjang lagi sebagai daya tarik konsumen dan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual berkualitas, melakukan inovasi pada produk bakery seperti memperbanyak varian rasa dan jenis roti, serta memperbanyak jenis produk yang dijual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisa pada penelitian ini, minat beli ulang pada Hypermart Paragon Mall Semarang sudah tergolong baik. Tetapi, masih terdapat celah di mana konsumen masih ragu dan bahkan tidak memiliki minat untuk membeli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang. Hal ini dapat dilihat dari dua item pernyataan yang memperoleh nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu, diharapkan Hypermart Paragon Mall Semarang bisa memperbaiki kualitas pelayanan baik dari segi keterampilan kerja seperti pemberian training agar karyawan lebih memahami penggunaan bahasa yang tepat dalam berkomunikasi dan bernegosiasi dengan konsumen, sikap dalam menghadapi konsumen, dan kecepatan di dalam melayani transaksi. Selain itu, Hypermart Paragon Mall Semarang juga perlu memperbaiki kualitas produk dengan memberikan variasi merek, ukuran, rasa, dan jenis produk mereka agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada Hypermart Paragon Mall Semarang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan lebih baik dari penelitian ini untuk mengukur minat beli ulang pada konsumen Hypermart Paragon Mall Semarang dengan menggunakan variabel lain karena berdasarkan dari hasil koefisien determinasi (KD) berganda yang sudah ditampilkan sebelumnya diketahui bahwa minat beli ulang di Hypermart Paragon Mall Semarang sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Daftar Referensi

- Farida, Y., dkk (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Halim, Fitria., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Hamdat, Aminuddin., dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Diandra Primamitra Media
- Hardani., dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, D.A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education
- Musfar, T.F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 "Kiat Membangun Bisnis Kompetitif"*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saifuddin, A. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sundari, A. & Syaikhudin, A.Y. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Lamongan: Academia Publication