

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mie Gacoan Cabang Buah Batu Bandung Melalui Kepuasan Pelanggan

Hera Glatia Friskilia Purba ¹, Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M ²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, heraglatiafp@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Business in the culinary sector is one of the businesses that is currently growing rapidly, one of which is a business in the form of a restaurant. The existence of restaurants, which are now very numerous and have become a lifestyle necessity for almost all walks of life, causes competition to become fierce. One of the famous restaurants in Indonesia is Mie Gacoan which is located in Buah Batu Bandung. People go to Mie Gacoan Buah Batu Bandung time and time again for their high-quality goods and service. This is why we're doing this research: to find out, via Customer Satisfaction, how much of an impact service and product quality have on customers' intentions to buy again. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. A total of 100 respondents were selected using a non-probability selection methodology of the purposive sample type. Customers who had shopped at Mie Gacoan Buah Batu Bandung were surveyed by sending out questionnaires. Using SmartPLS 4.0, the data analysis approach used in this investigation was processed. The analysis's findings demonstrate that product quality influences repurchase intent positively. Satisfaction among consumers is unrelated to product quality. Customer desire in making a repeat purchase is positively correlated with service quality. Repurchase interest is positively impacted by customer happiness, which in turn is positively impacted by service quality. It is believed that this study will assist businesses in consistently assessing the quality of their products, which will lead to consumer happiness and the retention of subscribers.

Keywords-product, service, satisfaction, repeat purchase

Abstrak

Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis berupa restoran. Keberadaan restoran yang saat ini sudah sangat banyak dan sudah menjadi kebutuhan gaya hidup hampir semua kalangan masyarakat menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu restoran yang terkenal di Indonesia adalah Mie Gacoan yang terletak di Buah Batu Bandung. Orang-orang datang ke Mie Gacoan Buah Batu Bandung berkali-kali karena kualitas barang dan pelayanannya yang baik. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan dan kualitas produk berdampak pada niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Teknik sampel purposive berdasarkan pemilihan non-probabilitas digunakan untuk memilih total 100 responden. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang telah melakukan pembelian di Mie Gacoan Buah Batu Bandung. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Kualitas produk memiliki efek yang menguntungkan pada niat pembelian ulang, menurut hasil investigasi. Tidak ada korelasi antara kualitas produk dan kesenangan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung membeli dari perusahaan lagi. Kepuasan pelanggan, yang didorong oleh layanan berkualitas tinggi, memiliki efek yang menguntungkan pada kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Diyakini bahwa studi ini akan membantu bisnis dalam menilai kualitas produk mereka secara konsisten, yang akan mengarah pada kebahagiaan konsumen dan retensi pelanggan.

Kata Kunci-produk, layanan, kepuasan, beli ulang.

I. PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak restoran di Indonesia yang menyajikan masakan unik, salah satunya adalah Mee Gakoan. Ini adalah tempat yang ideal bagi siswa untuk mengumpulkan dan menyelesaikan tugas. Mie Gacoan populer di Buah Batu Bandung, terutama di kalangan penyuka makanan pedas.

Walaupun banyak ulasan positif untuk Mee Gakoan di Buah Batu Bandung, namun beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas produk dan layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Akibatnya pelanggan menjadi tidak puas dan enggan membeli kembali produk yang dijual Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung.

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan Mie Gacoan Buah Batu Cabang Bandung, serta kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang mereka. Menurut Aziziz (2023), pemasaran memungkinkan orang dan organisasi untuk mendapatkan komoditas dan layanan yang mereka inginkan dengan mempertukarkannya dengan pihak lain.

Minat beli kembali suatu barang adalah potensinya untuk dibeli kembali setelah digunakan (Zahroq & Asiyah, 2022). Konsep kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan hasil kinerja. Kualitas layanan adalah sebuah tindakan untuk membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang, menjaga loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif (Bahtiar et al., 2023). Kualitas produk adalah ukuran yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi banyak perbedaan signifikan antara produk dan layanan yang mereka tawarkan dan produk dan layanan pesaing agar dapat bersaing dengan mereka di pasar (Nurfauzi et al., 2023)

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, hal inilah yang menjadi dasar ketertarikan untuk mengangkat ke dalam penelitian. Selain itu Alasan peneliti memilih Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung karena merupakan perusahaan yang memiliki pengaruh atau nama yang besar dan selalu ramai oleh pengunjung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Bauran pemasaran

Salah satu faktor utama yang dipikirkan konsumen saat memilih produk untuk dibeli. Banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan akan terlewatkan oleh perusahaan jika tidak peka terhadap kebutuhan mereka, dan barang yang mereka jual akan sia-sia (Sope, 2023).

B. Kualitas produk

Langkah-langkah yang diambil bisnis untuk menonjol dari persaingan di pasar dengan membedakan barang dan layanannya dalam berbagai cara utama (Nurfauzi et al., 2023). Menurut Tjiptono dalam Fachrezy (2023), ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu:

1. Hasil Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian Pada Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)
7. Estetika (*Asthetics*)
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*).

Nasir & Indriyani (2023) berpendapat bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance*, Kinerja produk, yaitu waktu yang diperlukan untuk menggunakan produk, dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja produk. Hal ini berkaitan dengan kualitas barang dan mungkin menggambarkan seperti apa keadaan sebenarnya dan baik atau tidaknya pelayanan tersebut.
2. *Range and type of features*, khususnya yang berkaitan dengan karakteristik produk atau layanan atau jenis konsumen yang cenderung membeli produk tersebut karena kualitasnya yang unik.
3. *Reliability* atau *durability*, merupakan berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, Hal ini menggambarkan penampilan produk, gaya, daya tarik, variasi, dan beberapa elemen yang dapat menjadi kualitas penting dalam aspek ini.
5. *Ethical profile and image*, Hal ini mengacu pada sebagian besar kesan pembeli terhadap suatu produk atau layanan perusahaan.

C. Kualitas pelayanan

Tindakan dan keterampilan para pegawai perusahaan dilakukan dengan segenap kemampuan terbaiknya guna memberikan pelayanan terbaik dan bermutu tinggi kepada konsumen, rekan kerja dan manajemen perusahaan (Indrawan et al., 2022). Menurut Yunita (2021) Variabel kualitas layanan diukur menggunakan dimensi mencakup:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), Perusahaan yang mengedepankan kebersihan, kenyamanan, dan perilaku santun
2. Keandalan (*Reliability*), Membantu pelanggan, memecahkan masalah dan memberi saran
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), ketanggapan dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan
4. Jaminan (*Assurance*), Memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada pelanggan dan konsumen
5. Empati (*Empathy*), Pelayanan yang diberikan dapat menunjukkan kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan.

Menurut Yukari & Mahendra (2024) terdapat beberapa indikator dari kualitas layanan meliputi:

1. Bukti Fisik, seperti peralatan, sarana komunikasi, dan fasilitas fisik yang digunakan
2. Keandalan atau reabilitas, Keandalan atau kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, dapat diandalkan, akurat, dan memuaskan
3. Ketanggapan, Keandalan, ketepatan waktu, dan keunggulan layanan yang diberikan oleh organisasi
4. Jaminan, memiliki keterampilan dan keahlian yang dapat diandalkan
5. Empati, perhatian terhadap konsumen, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan

D. Kepuasan konsumen

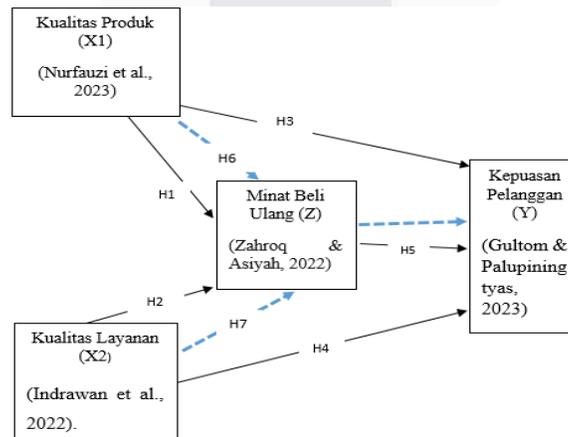
Kepuasan juga mengarah pada kemurahan hati pelanggan dalam berbisnis, dan juga meningkatkan kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk atau penawaran perusahaan, terutama yang diukur dengan faktor evaluasi seperti harapan, kinerja, pengalaman, validasi, dan perbandingan mereka kembali menggunakan layanan (Fadillah & Sumartono, 2024). Menurut Darin Rania (2024) terdapat indikator dari kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Kualitas Produk, artinya Umpan balik pelanggan tentang produk sesuai dengan harapan
2. Kualitas Pelayanan, berkaitan dengan kecepatan dan keramahan dalam melayani pelanggan
3. Harga Produk, Harga yang diiklankan seharusnya mencerminkan kualitas produk.
4. Kemudahan Mengakses Produk, artinya pelanggan berniat untuk bertransaksi atau mencari informasi kembali mengenai produk
5. Cara Iklan Produk, artinya cara menjual produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

E. Minat beli ulang

Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa pelanggan ingin membeli lebih banyak setelah ekspektasinya terpenuhi melalui pembelian sebelumnya (Zahroq & Asiyah, 2022). Beberapa indikasi, termasuk minat referensi, minat eksplorasi, minat transaksional, dan minat preferensial, dapat digunakan untuk melihat minat beli ulang (Perdana & Mulyadi, 2023). Bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati, dan keandalan adalah beberapa variabel yang digunakan untuk menilai variabel minat beli ulang (Yunita, 2021).

F. Kerangka Pemikiran



Penelitian ini meneliti banyak faktor yang mempengaruhi (X), termasuk kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), seperti yang ditunjukkan pada gambar kerangka konseptual di atas. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang terkena dampak (Y). Minat beli ulang diwakili oleh variabel Z. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk membeli ulang suatu produk atau layanan jika mereka puas dengan kualitas dan layanan yang mereka terima.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pemikiran kerangka diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1: “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung”.
2. H2: “Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung”.
3. H3: “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung”.
4. H4: “Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung”.
5. H5: “Terdapat pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung”.
6. H6: “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung”.
7. H7: “Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji dan memverifikasi teori, peneliti kuantitatif mengandalkan data numerik dan pengetahuan ahli yang mendalam (Waruwu, 2023).

A. Variabel Operasional

1. Variabel Independent

Variabel independen (Variabel Bebas) adalah Faktor-faktor yang berdampak pada perubahan atau munculnya dependent variabel atau sumbernya (Waruwu, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (Variabel Terikat) merupakan Variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel independen (Waruwu, 2023). Variabel (Z) atau minat beli ulang, merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3. Variabel Intervening

Untuk mencegah unsur-unsur independen memiliki dampak yang berlebihan terhadap perubahan atau kejadian pada faktor-faktor bawahan, variabel perantara ditetapkan di antara dua set komponen (Waruwu, 2023). Variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

B. Skala Pengukuran

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

| Skor | Pernyataan |
|------|---------------|
| 4 | Sangat setuju |

| | |
|---|---------------------|
| 3 | Setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 1 | Sangat tidak setuju |

C. Populasi dan sampel

Menurut Suriani et al. (2023), suatu item atau topik secara keseluruhan dapat dianggap sebagai populasi jika memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi fokus penelitian. Pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali ke lokasi Mie Gacoan Buah Batu Bandung dimasukkan ke dalam populasi penelitian. Sebagai batu loncatan antara kedua kelompok bagian tersebut, dibuatlah variabel yang berfungsi sebagai faktor subordinat. Dalam penelitian ini populasi Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga peneliti tidak dapat memasukkan jumlah populasi pada penelitian ini. Dipilihnya populasi masyarakat Buah Batu dan sekitarnya dikarenakan menjadi target penjualan, yang dimungkinkan menjadi pelanggan di Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung

Sebagai bagian dari kelompok yang lebih besar, sampel didefinisikan berdasarkan sifat-sifat yang dimilikinya. Menurut Suriani dkk. (2023), sejumlah besar individu dipilih dari populasi yang lebih besar untuk membentuk sampel. Sampel ini kemudian mewakili bagian dari keseluruhan populasi. Peneliti sering menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Sampel non-probabilitas adalah sampel yang tidak semua anggota populasinya dipilih secara acak. (Asrulla et al., 2023). Dalam metode ini, peneliti secara subyektif memilih sampel yang mempunyai tujuan. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menghitung besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z \frac{\alpha}{2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan yang Diperlukan (95%)

P = Peluang Benar (50%)

Q = Peluang Tidak Benar (50%) e^2 = Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian menemukan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang, yang dibulatkan peneliti menjadi 100 orang. Hal ini dikarenakan perhitungan datanya lebih mudah diolah dan memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai sampel survei di Mi Gacoan cabang Buah Batu Bandung.

D. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* artinya terdapat perbedaan pendapat yang seringkali disebabkan dari subjek peneliti dalam memilih sampel dari populasi (Asrulla dkk, 2023). Kuesioner yang dikirimkan kepada peserta menjadi sarana utama pengumpulan data untuk penelitian ini. Buku, jurnal, makalah, tesis, dan penelitian sebelumnya tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang menjadi sumber data sekunder untuk penelitian ini.

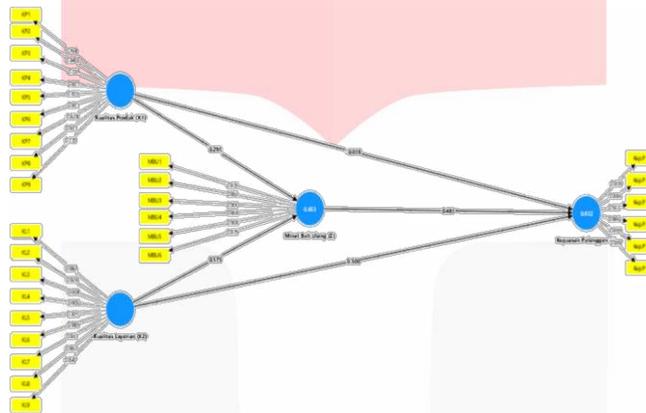
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Para peneliti mengirimkan survei daring kepada partisipan yang memenuhi syarat untuk mengumpulkan sampel data, yaitu sudah pernah mengunjungi atau makan langsung ditempat dan sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung. Peneliti menggunakan 100 sampel data, agar penelitian ini dapat menunjukkan populasi tertentu. Kuesioner disebarakan secara personal chat atau pesan pribadi melalui aplikasi Whatsapp, Line dan instagram. Hal ini menjangkau banyak responden yang sesuai dengan kriteria yang peneliti butuhkan

B. Analisis Deskriptif

Untuk mendapatkan gambaran tentang tanggapan 100 responden terhadap indikator masing-masing variabel, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Pernyataan atau survei yang berisi hasil operasi variabel dibuat dalam kuesioner, khususnya Kuallitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Minat Beli Ulang (Z). Ada nilai yang berbeda yang dikaitkan dengan setiap respons survei. Skor untuk “sangat setuju” akan menjadi 4 poin (SS x 4 Poin), “setuju” akan menjadi 3 poin (S x 3 Poin), “tidak setuju” akan menjadi 2 poin (TS x 2 Poin), dan “sangat tidak setuju” akan menjadi 1 poin (STS x 1 Poin).



Gambar 4. 1 Path Diagram Outer Valid

Nilai *Outer Loading* dianggap *valid* jika diatas 0,7. Berdasarkan gambar diatas membuktikan bahwa nilai *outer loading* dianggap *valid* karena diatas 0,7.

Tabel 4. 1 Hasil Reliabilitas

| Variabel | Composine Reliability | Nilai Kritis | Cornbach's Alpha | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|------------------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.949 | >0.7 | 0.948 | >0.7 | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X2) | 0.960 | | 0.959 | | |
| Kualitas Produk (X1) | 0.954 | | 0.942 | | |
| Minat Beli Ulang (Z) | 0.947 | | 0.946 | | |

Berdasarkan tabel diatas, menghasilkan nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 untuk semua variabel. Dengan tingkat keandalannya yang tinggi, data ini dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Tabel 4. 2 Path Coeffissiens (direct effect) dan Nilai T Hitung

| Struktural | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|------------|
| Kualitas Produk (X1) – Minat Beli Ulang (Z) | 0.291 | 0.303 | 0.123 | 2.358 | 0.018 | Diterima |
| Kualitas Layanan (X2) - Minat Beli Ulang (Z) | 0.575 | 0.566 | 0.123 | 4.662 | 0.000 | Diterima |
| Kualitas Produk (X1) - Kepuasan Pelanggan (Y) | -0.018 | -0.020 | 0.064 | 0.288 | 0.774 | Ditolak |
| Kualitas Layanan (X2) – Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.500 | 0.494 | 0.099 | 5.045 | 0.000 | Diterima |
| Minat Beli Ulang (Z) - Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.481 | 0.487 | 0.083 | 5.822 | 0.000 | Diterima |

1. H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Buah Batu Bandung

Investigasi menggunakan statistik T menghasilkan nilai signifikan $2,358 > 1,96$; koefisien jalur sebesar 0,291; dan nilai p sebesar $0,018 < 0,05$, yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Minat Beli Ulang berkorelasi positif dan signifikan dengan Kualitas Produk. Dengan demikian, Kualitas Produk memengaruhi penerimaan Minat Beli Ulang. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ulang suatu produk ketika kualitasnya sangat baik. Konvergen dengan temuan dari Aziz (2023), penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli ulang.

2. H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Buah Batu Bandung

Kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi dari studi T-statistik yang dihasilkan adalah $4,662 > 1,96$ dan nilai koefisien jalur adalah 0,575. Selain itu, nilai-p adalah $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan dan minat beli ulang memiliki hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, penerimaan Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dengan asumsi arah hubungan positif, kita menemukan bahwa Minat Beli Ulang tumbuh secara proporsional langsung dengan kualitas layanan. Konsisten dengan studi lain, studi ini menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi minat beli ulang (Relifra, 2024)

3. H3: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Buah Batu Bandung

Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai signifikansi dari studi T-statistik yang dihasilkan adalah $0,288 < 1,96$ dan nilai koefisien jalur adalah -0,018. Selain itu, nilai-p adalah $0,774 < 0,05$. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lemah dan negatif. Jadi, aman untuk mengatakan bahwa Kualitas Produk tidak menjadi masalah bagi pelanggan atau ditolak sama sekali. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Tanjung dan Rahman (2023), yang tidak menemukan hubungan yang signifikan secara statistik

antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini sependapat dengan Umawarni (2024) bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. H4: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Buah Batu Bandung

Nilai signifikan penelitian T Statitik yang diperoleh adalah $5.045 > 1.96$ dan nilai *Path Coeffissiens* adalah 0.500 serta nilai *P Values* adalah $0.000 < 0.05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Arah hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Dengan asumsi arah hubungan yang positif, penelitian ini menemukan bahwa pelanggan lebih puas ketika kualitas pelayanan tinggi. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Ramadhan dan Solihin (2024), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. H5: Minat Beli Ulang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Buah Batu Bandung

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dengan nilai signifikansi $5,822 > 1,96$ dan nilai koefisien jalur $0,481$ serta nilai $p < 0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian Ulang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang berkorelasi positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka minat pembelian ulang pun akan meningkat. Sesuai dengan penelitian lain, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Mauladdawil & Nugroho, 2023).

Tabel 4. 1 Indirect effect

| Struktural | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | TStatistics (o/STDEV) | P Values | Keterangan |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|------------|
| Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Ulang (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.140 | 0.148 | 0.068 | 2.065 | 0.039 | Diterima |
| Kualitas Layanan (X2) -> Minat Beli Ulang (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.277 | 0.275 | 0.077 | 3.598 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti (2024)

Kesimpulan berikut diambil dari temuan pengujian hipotesis dampak tidak langsung yang ditunjukkan pada Tabel 4.12:

1. H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menghasilkan t-statistik dengan nilai $2,065 > 1,96$ dan nilai path-coefficients sebesar 0,140 serta p-value sebesar $0,039 < 0,005$ yang menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penerimaan H_1 dan penolakan H_0 . Semua pihak sepakat bahwa pelanggan yang puas cenderung akan membeli ulang produk yang mereka puaskan. Temuan dari penelitian ini menguatkan temuan dari Candra (2023) yang menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan secara efektif memediasi hubungan antara produk berkualitas tinggi dan keinginan pelanggan untuk membeli lagi.

2. H7: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menghasilkan t-statistik dengan nilai $3,598 > 1,96$ dan path-coefficient sebesar 0,277 serta p-value sebesar $0,000 < 0,005$ yang menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penerimaan H_1 dan penolakan H_0 . Temuan penelitian ini konsisten

dengan penelitian Candra (2023) Pengujian kelima menemukan bahwa minat pembelian ulang merupakan indikator kepuasan pelanggan yang baik, yang selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mie Gacoan Cabang Buah Batu Bandung Melalui Kepuasan Pelanggan” maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang terhadap Mie Gacoan Buah Batu Bandung
 - a. Kualitas Produk terhadap Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung memiliki hasil dengan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 81,89%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mendapat kesan yang sangat baik dari pelanggan.
 - b. Kualitas Layanan terhadap Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung secara keseluruhan memiliki hasil yang masuk dalam kategori baik pada garis kontinum dengan persentase sebesar 79,31%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mendapat kesan yang baik dari pelanggan.
 - c. Kepuasan Pelanggan terhadap Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung secara keseluruhan masuk dalam kategori baik pada garis kontinum dengan persentase sebesar 77,75%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mendapat kesan yang baik dari pelanggan.
 - d. Minat Beli Ulang terhadap Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung secara keseluruhan masuk dalam kategori baik pada garis kontinum dengan persentase sebesar 78,25%. Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang mendapat kesan yang baik dari pelanggan
2. Pada Mie Gacoan Buah Batu Bandung, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun meningkat.
3. Kualitas pelayanan Mie Gacoan Buah Batu Bandung memengaruhi minat pembelian ulang. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang meningkat, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif bagi mereka.
4. Pada Mie Gacoan Buah Batu Bandung, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh kualitas produk. Pelanggan tidak akan merasa puas karena kualitas barang yang buruk. Tingkat kepuasan pelanggan menurun, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak positif.
5. Kualitas produk Mie Gacoan Buah Batu Bandung memengaruhi minat beli ulang. Tingkat minat untuk membeli ulang barang atau jasa meningkat, yang mungkin disebabkan oleh dampak positif kualitas produk pada konsumen.
6. Minat beli Ulang Mie Gacoan Buah Batu Bandung berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Tingkat minat pembelian ulang konsumen terhadap barang atau jasa meningkat, yang menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pelanggan memengaruhi pelanggan secara positif.
7. Kualitas pelayanan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa kualitas layanan dapat diterima dalam hal mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam pandangan positif, telah ditunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi secara signifikan memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
8. Kualitas produk menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa kualitas produk dapat diterima dalam hal minat pembelian ulang. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen, menurut arah positif.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Ditinjau dari analisis deskriptif pada variabel kualitas produk terdapat pernyataan yang memiliki nilai yang paling rendah yaitu “Mie Gacoan Buah Batu Bandung memiliki kesan positif terhadap konsumen” dengan persentase sebesar 78,25%. Saran bagi Mie Gacoan Buah Batu Bandung dapat memberikan produk yang berkualitas lebih baik lagi sehingga dapat membuat pelanggan atau konsumen merasa menikmati pada produk yang dipesan oleh pelanggan di Mie Gacoan Buah Batu Bandung.
 - b. Ditinjau dari analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan terdapat pernyataan yang memiliki nilai yang paling rendah yaitu “Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah” dengan persentase sebesar 77,75%. Saran bagi Mie Gacoan Buah Batu Bandung dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat membuat pelanggan atau konsumen merasa nyaman saat dilayani oleh karyawan atau pelayan di Mie Gacoan Buah Batu Bandung.
 - c. Ditinjau dari analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pernyataan yang memiliki nilai yang paling rendah yaitu “Saya merasa puas dengan kualitas layanan di Mie Gacoan Buah Batu Bandung” dengan persentase sebesar 74,75% Saran bagi Mie Gacoan Buah Batu Bandung dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat membuat pelanggan atau konsumen merasa nyaman dan adanya rasa puas saat dilayani oleh karyawan atau pelayan di Mie Gacoan Buah Batu Bandung.
 - d. Ditinjau dari analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pernyataan yang memiliki nilai yang paling rendah yaitu “Saya merekomendasikan produk Mie Gacoan Buah Batu Bandung kepada teman-teman” dengan persentase sebesar 75,75%. Saran bagi Mie Gacoan Buah Batu Bandung dapat memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas unggul dan meningkatkannya menjadi lebih baik lagi agar dapat membuat pelanggan atau konsumen merasakan kepuasan dalam belinya sehingga pelanggan dapat menyebarkan dan merekomendasikan produk dan layanan dari Mie Gacoan Buah Batu Bandung kepada rekan-rekannya. Hal ini dapat memunculkan keinginan untuk membeli ulang produk yang ditawarkan dan dapat menambahkan jumlah pengunjung
 - e. Ditinjau dari hasil penelitian antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan yang memiliki hasil tidak signifikan. Saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk seperti menambah porsi, variasi serta fasilitas dalam menyajikan produk sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Disarankan agar penelitian di masa mendatang meneliti perusahaan-perusahaan sejenis sehingga mereka dapat membandingkan temuan mereka.
 - b. Disarankan agar penelitian di masa mendatang memasukkan faktor-faktor lain seperti periklanan, persepsi konsumen terhadap merek, dan pilihan pembelian yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang berdasarkan tingkat kesenangan mereka.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memfokuskan karakteristik dari pelanggan yang akan mengisi kuesioner seperti responden khusus mahasiswa saja atau khusus pekerja saja karena terdapat perbedaan pendapat antara pelajar dan pekerja
 - d. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan *software* bantuan yang berbeda dari penelitian ini agar mendapatkan hasil yang beragam.

REFERENSI

- (2024). Retrieved from Mie Gacoan: <https://miegacoan.co.id/>
- Agita dkk. (2024). PENERAPAN ALGORITMA FP-GROWTH DALAM ANALISIS POLA TRANSAKSI UNTUK OPTIMALISASI PENGELOLAAN DATA TRANSAKSI DI TOKO LIA.
- Asman Nasir . (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*.
- Asrulla dkk. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan*.
- Ayu Tania, C., & Aditi, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa)* (Vol. 02, Issue 01).
- Aziz, M. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan*.
- Aziz, S. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex. Management Studies and Entrepreneurship Journal*.

- Bahtiar B dkk. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendar*.
- Bina Nusantara. (2021). MEMAHAMI INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL) DALAM SMART PLS.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Choirisa. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang di Traveloka.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. CV. AA. Rizky.
- Fachrezy, M. F. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRODO DI KOTA BANDUNG.
- Fadillah, N., & Sumartono. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi di Era Digital. *JUBID: Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*.
- Fauziah. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific*.
- Febriyanto, B. (2021). Dalam J. e. al, *Mahir Menguasai PTK* (hal. 138). Adirasa Hadi Prasetyo.
- Gultom, M. T., & Palupiningtyas, D. (2023). *KAJIAN MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Hernikasari, I. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR*.
- Indrawan, D. (2021). Menurut Dody Indrawan et al. *MODEL LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK*.
- Meftahudin, T. (2023). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG*.
- Mauladdawil, T., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*
- Menurut Kotler dan Keller dalam buku Minat Beli di Marketplace Shopee. (2022). Dalam B. H. Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee*.
- Minat Beli di Marketplace Shopee. (2022). Dalam K. d. Keller, *Minat Beli di Marketplace Shopee*.
- Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Nobita Triwijayanti dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah.,
- Pakpahan. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.
- Peburiyanti & Sabran. (2020). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang*.
- Perdana, M. F., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*.
- Prihastuty, D. R. (2023). Dalam *Pengantar Statistika* (hal. 98).
- Ramadhan, & Solihin. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Relifra. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*.
- Rachbini, T. E. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES*.
- Reza, F., Dewi, C. K., & Yudhyani, E. (t.thn.). *STATISTIKA DESKRIPTIF*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*.
- sasongko. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *Jurbak Ilmu Manajemen Terapan*.
- Sasongko, S. R. (2021). Sambodo Rio Sasongko berpendapat. *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS*.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*.
- Siregar, H., Wassalwa, M., Janani, K., & Harahap, I. S. (2024). *AL ITIHADU JURNAL PENDIDIKAN MENGGUNAKAN STATISTIK PARAMETRIK* (Vol. 3, Issue 1).
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation.

- Sukwika, Fransiska. (2021). Dalam A. Asari, *Pengantar Statistika* (hal. 168).
- Sukwika, T. (2021). IMPLEMENTASI SOFTWARE. Dalam A. Asari, *Pengantar Statistika* (hal. 164).
- Susanto dkk. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*.
- Swasono, B. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at the Gubug.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*.
- Triyoko, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI KEDAI YOKO. *Jurnal Daya Saing*, 8(1).
- Umawarni, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Bento Kopi Jalan Kaliurang Yogyakarta. *Piramida Akademi*.
- Ummu. (2024). *Analisis Kualitas Layanan Perdagangan Umum pada PT.Varia Usaha Fabrikasi*.
- Wahyudi, S. N. (2024). Pengaruh Current Ratio, Debt To Quity Dan Total Asset Turnover Ratio Terhadap Return On Asset Pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*.
- Warsito, A. (2024, April 19). *Indikator Kepuasan Pelanggan dan metode untuk Mengukurnya*. Diambil kembali dari glints.com.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).
- Yukari, S., & Mahendra, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Martubung Jaya, Medan. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 106-114.
- Yunita dkk. (2021). Analysis of The Effect of Servicescape and Service.
- Zahroq, E. (2022). ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP .
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z.
- Zidane, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan.
- Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA FOOD AND BEVERAGE DONGDONGG.ID BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 554–570.