



PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING* : STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG DI SALAH SATU TOKO RETAIL DI JAKARTA TIMUR

Riyadi Hamzah Siregar^{1*}, Mohamad Rizan², Ika Febrilia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: riyadihamzah301@gmail.com¹, mohamadrizan72@unj.ac.id², ikafebrilia@unj.ac.id³

Abstract

This study aims 1) to determine the effect of product quality on customer satisfaction, 2) to determine the effect of Service Quality on customer satisfaction, 3) to determine the effect of customer satisfaction on repurchase intention, 4) to determine the effect of Product Quality on repurchase intention, 5) to determine the effect of Service Quality on repurchase intention, 6) to determine the effect of Product Quality of repurchase intention through customer satisfaction as intervening, 7) to determine the effect of Service Quality on repurchase intention through customer satisfaction as intervening, at the Miniso Store in Jakarta.

The survey method with the instrument in the form of a questionnaire is a method of collecting data that researchers use. The sample of this study was 200 respondents who had bought Miniso products twice in the last six months at the Miniso store in Jakarta. Data were analyzed using SPSS version 22 and SEM (Structural Equation Model) from lisrel software version 8.80 to process and analyze research data. The test results of the results of the hypothesis test showed that all hypotheses were accepted.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang, 4) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang, 5) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang, 6) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi, 7) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi, pada toko Miniso di Jakarta Timur.

Metode survei dengan instrument berupa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang peneliti pakai. Sampel penelitian ini adalah 200 responden yang telah membeli produk miniso dua kali dalam enam bulan terakhir pada toko Miniso di Jakarta Timur. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari perangkat lunak *lisrel* versi 8.80 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil pengujian dari hasil uji hipotesis menunjukkan seluruh hipotesis diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli ulang.

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi banyak negara di dunia telah berdampak pada perkembangan bisnis *global*. Perkembangan bisnis ini akan menyebabkan munculnya beberapa perusahaan baru, salah satunya adalah perusahaan ritel. Secara umum, usaha ritel yang berkembang saat ini termasuk dalam jenis usaha ritel moderen. Bahwasanya penyebab munculnya perusahaan ritel moderen adalah karena perubahan perilaku belanja konsumen *global*, termasuk di indonesia.

Dalam kondisi perekonomian yang stabil tersebut, telah mendorong banyak para peritel modern untuk mengembangkan ritel mereka yang khususnya di indonesia, maka peneliti tertarik mengambil

salah satu perusahaan ritel asing yang ada di Indonesia yaitu PT Miniso Lifestyle Trading, di karenakan toko miniso tersebut menawarkan produk berkualitas, murah, dan mengikuti gaya atau tren sekarang. Dan miniso mengincar pasarnya pada usia muda dan aksesoris pada barang-barang rumah tangga yang terbilang murah menyebabkan menjadi populer di Indonesia. Berikut tabel penjualan ritel di Indonesia dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1 *Top Brand Award Accessories*

No	Toko Aksesoris	TBA
1	Stroberi	47,5 %
2	Naughty	31,8 %
3	Cindy Yayang	7,2 %
4	Brun Brun	6,7 %
5	Miniso	5,9 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel diatas ritel rankings 2022 menunjukkan merek pilihan konsumen di Indonesia. Perusahaan miniso merupakan salah satu perusahaan yang ikut memproduksi produk aksesoris di Indonesia dan miniso bukan hanya merek tetapi juga pendukung gaya hidup, dan berbagi visinya tentang “kehidupan yang lebih baik tidak ada hubungannya dengan harga” dengan semua pelanggannya.

Untuk meningkatkan *Top Brand Award (TBA)* yaitu dengan meningkatkan masing-masing parameter tersebut yaitu salah satunya dengan meningkatkan niat pembelian ulang terhadap konsumen produk miniso. Untuk meningkatkan niat pembelian ulang kepada konsumen terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, beberapa diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Peningkatan *Top Brand Award (TBA)* menjadi salah satu kepercayaan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dan dapat memberikan kepuasan, sehingga dapat meningkatkan pembelian produk dan niat pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan faktor untuk membuat pelanggan merasa puas. Menurut Magdalena dan Winardi (2020) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menyediakan dan mencapai barang yang memenuhi atau bahkan melebihi hasil yang diinginkan konsumen.

Perusahaan miniso telah berupaya untuk menghadirkan produk-produk yang dibuat dengan baik kepada konsumen muda agar mereka menikmati gaya hidup berkualitas yang lebih baik, mulai dari keperluan sehari-hari hingga kebutuhan lebih dikhususkan. Namun terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dari produk miniso. Produk kopi maker di miniso setelah digunakan pemanasnya tidak bertahan lama atau cepat rusak dan selain itu kualitas produk pada miniso terbilang biasa saja. Hal ini dapat menyebabkan kualitas yang diberikan dari miniso tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Untuk dapat memberikan kualitas terbaiknya maka produk tersebut harus dapat digunakan dengan nyaman tanpa gangguan dan tahan lama.

Selain itu kualitas layanan juga merupakan faktor untuk membuat pelanggan merasa puas. Menurut Enggarayu dan Miftahun (2012) kualitas layanan adalah bentuk komunikasi formal awal dari

penjual atau toko kepada pelanggannya. Proses pelayanannya yang dilakukan oleh toko melalui pelayan toko menunjukkan adanya interaksi yang melalui kontak komunikasi dari pelayan toko terhadap pelanggan. Pelayanan perlu menciptakan suatu kontak komunikasi pada pelanggan secara baik sebab dengan kontak komunikasi yang baik yang diwujudkan melalui kualitas pelayanan prima tersebut akan dapat memuaskan pelanggan.

Perusahaan miniso juga telah berupaya untuk meningkatkan layanannya dengan cara baik seperti keramahan, respon secara cepat, antri tidak terlalu lama, sistematis dan tidak terjadi kesalahan order. Namun terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dari layanan miniso. Kalau kasir salah scan, barang tidak bisa di cancel, dan semua kasir jutek. Hal ini dapat menyebabkan kualitas layanan yang diberikan dari miniso tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Untuk dapat memberikan kualitas terbaiknya maka layanan tersebut harus mampu berkomunikasi dengan baik dan mengerti kemauan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi puas.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Menurut Putri et al, (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya akan suatu kebutuhan, harapan pelanggan, dan keinginan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali.

Kepuasan pelanggan dapat terganggu apabila produk tidak memberikan performanya dan layanan yang di berikan tidak sesuai dengan kualitasnya. Kualitas produk pada coffe maker di miniso setelah digunakan pemanasnya tidak bertahan lama atau cepat rusak dan selain itu kualitas produk pada miniso terbilang biasa saja. Dan juga kualitas layanan yang dilakukan oleh pegawai miniso kalau kasir salah scan, barang tidak bisa di cancel, dan semua kasir jutek. Dengan beberapa masalah tersebut maka akan membuat perusahaan miniso terganggu dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan membuat niat pembelian ulang yang rendah. Di dalam menentukan kepuasan pelanggan maka kita harus memperhatikan bagaimana kita memberikan kinerja terbaik kita kepada pelanggan melalui kualitas layanan dan juga kualitas produk, pada saat pelanggan merasakan puas maka mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang untuk mendapatkan produk yang serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Magdalena dan Winardi (2020) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menyediakan dan mencapai barang yang memenuhi atau bahkan melebihi hasil yang diinginkan konsumen. Dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan memastikan kualitas produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut Dewi dan Warmika (2017).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Ratnasari (2019) kualitas layanan adalah sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung, dan kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat Hermawan (2018).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sakti (2018) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan menurut Putri et al, (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya akan suatu kebutuhan, harapan pelanggan, dan keinginan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang menurut Hidayah, SA, dan Apriliani (2019) konsumen membandingkan suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing juga harus diperhatikan dalam proses penetapan harga dan juga konsumen mengharapkan harga produk sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan dan niat beli ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel. Niat beli ulang akan terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa, niat beli ulang tentunya akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk yang sebelumnya dibeli konsumen dan ingin digunakan kembali. Savitri dan Wardana (2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang telah membeli produk miniso dua kali dalam enam bulan terakhir pada toko Miniso di Jakarta Timur. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer, yang dimana data primer ini di dapatkan dari kuesioner melalui *google form* yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 22 dan *SEM (Structural Equation Model)* dari *software LISREL* versi 8.80

untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Skala dalam penelitian ini memakai kategori genap dengan enam alternatif jawaban dimulai dari satu yaitu Sama Sekali Tidak Setuju sampai dengan enam yaitu Sangat Setuju Sekali.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini profil responden terbagi atas beberapa karakteristik diantaranya: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Berikut merupakan data Jenis kelamin dan usia responden pada penelitian ini:

Tabel 1 Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin		Usia					Total
		16-20 Tahun	21-25 Tahun	26-30 Tahun	31-35 Tahun	36-40 Tahun	
Laki- laki	Count	8	30	21	10	4	73
	% within Jenis Kelamin	11,0%	41,1%	28,8%	13,7%	5,5%	100,0%
Perempuan	Count	11	51	39	22	4	127
	% within Jenis Kelamin	8,7%	40,2%	30,7%	17,3%	3,1%	100,0%
Total	Count	19	81	60	32	8	200
	% within Jenis Kelamin	9,5%	40,5%	30,0%	16,0%	4,0%	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat terlihat responden terbanyak berasal dari perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun dengan *persentase* (40,2%) yaitu sebanyak 51 orang yang menurut peneliti pada rentang usia tersebut banyaknya tidak jauh berbeda dengan yang lain. Kemudian terlihat responden kedua terbanyak berasal dari perempuan pada rentang usia 26-30 tahun dengan *persentase* (30,7%) yaitu sebanyak 39 orang, sedangkan responden yang berasal dari laki-laki didominasi pada rentang usia 21-25 tahun dengan *persentase* (41,1%) yaitu sebanyak 30 orang.

Berikut merupakan data Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan responden pada penelitian ini:

Tabel 2 Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan

Pendidikan Terakhir		Status Pekerjaan					Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS/ BUMN	Pegawai Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lainnya, Sebutkan	
SMA/ Sederajat	Count	14	15	22	5	6	62
	% within Jenis Kelamin	22,6%	24,2%	35,5%	8,1%	9,7%	100,0%
Diploma	Count	3	9	14	3	1	30
	% within Jenis Kelamin	10,0%	30,0%	46,7%	10,0%	3,3%	100,0%
Sarjana	Count	10	22	32	13	11	88
	% within Jenis Kelamin	11,4%	25,0%	36,4%	14,8%	12,5%	100,0%
Pasca	Count	3	4	8	4	1	20

Pendidikan Terakhir		Status Pekerjaan					Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS/ BUMN	Pegawai Swasta	Ibu Rumah Tangga	Lainnya, Sebutkan	
Sarjana	% within Jenis Kelamin	15,0%	20,0%	40,0%	20,0%	5,0%	100,0%
Total	Count	30	50	76	25	19	200
	% within Jenis Kelamin	15,0%	25,0%	38,0%	12,5%	9,5%	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat terlihat pada penelitian kali ini paling banyak di isi oleh responden Lulusan Sarjana sebagai pendidikan terakhirnya dan Pegawai Swasta dengan status pekerjaannya dengan jumlah 32 orang dengan *persentase* (36,4%,) kemudian kedua terbanyak yaitu dengan responden lulusan SMA atau Sederajat sebanyak 22 orang dengan *persentase* (35,5%) yaitu dengan status pekerjaan sebagai Pegawai Swasta. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini banyak diisi oleh Pegawai Swasta dengan pendidikan terakhir Sarjana.

Berikut merupakan data Jenis Kelamin dan Pengeluaran Perbulan responden pada penelitian ini:

Tabel 3 Jenis Kelamin dan Pengeluaran Perbulan

Jenis Kelamin		Pengeluaran Perbulan					Total
		<Rp. 500.000	Rp. 500.001- Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.001- Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.001- Rp. 2.000.000	> Rp. 2.000.001	
Laki- laki	Count	8	34	18	11	2	73
	% within Jenis Kelamin	11,0%	46,6%	24,7%	15,1%	2,7%	100,0%
Perempuan	Count	12	59	32	19	5	127
	% within Jenis Kelamin	9,4%	46,5%	25,2%	15,0%	3,9%	100,0%
Total	Count	20	93	50	30	7	200
	% within Jenis Kelamin	10,0%	46,5%	25,0%	15,0%	3,5	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden pengeluaran per-bulan yang terbanyak berasal pada jenis kelamin perempuan yaitu 59 orang dengan *persentase* (46,5%) dengan pengeluaran per-bulannya sebesar (Rp. 500.0001-Rp. 1.000.000) kemudian responden pengeluaran per-bulan yang terbanyak berasal pada jenis kelamin laki-laki yaitu 34 orang dengan *persentase* (46,6) dengan pengeluaran per-bulannya sebesar (Rp. 500.0001-Rp. 1.000.000).

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP 1	0.670	0.138	Valid
	KP 2	0.656	0.138	Valid
	KP 3	0.715	0.138	Valid
	KP 4	0.731	0.138	Valid
	KP 5	0.836	0.138	Valid
	KP 6	0.724	0.138	Valid
Kualitas Layanan (X2)	KL 1	0.729	0.138	Valid
	KL 2	0.700	0.138	Valid
	KL 3	0.675	0.138	Valid
	KL 4	0.821	0.138	Valid
	KL 5	0.737	0.138	Valid
	KL 6	0.895	0.138	Valid
	KL 7	0.879	0.138	Valid
	KL 8	0.648	0.138	Valid
	KL 9	0.726	0.138	Valid
	KL 10	0.721	0.138	Valid
	KL 11	0.861	0.138	Valid
	KL 12	0.649	0.138	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP 1	0.718	0.138	Valid
	KP 2	0.680	0.138	Valid
	KP 3	0.850	0.138	Valid
	KP 4	0.752	0.138	Valid
	KP 5	0.868	0.138	Valid
Niat Beli Ulang (Z)	NBU 1	0.703	0.138	Valid
	NBU 2	0.691	0.138	Valid
	NBU 3	0.859	0.138	Valid
	NBU 4	0.773	0.138	Valid
	NBU 5	0.878	0.138	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas tiap butir pernyataan tiap variabel. Hasil uji validitas pada tiap butir menunjukkan r hitung yang lebih besar dari pada r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa tiap butir pernyataan di semua variabel valid. Kesimpulannya semua indikator dapat digunakan untuk mengkaji variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.811	Reliabel

Kualitas Layanan	0.930	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	0.831	<i>Reliabel</i>
Niat Beli Ulang	0.839	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil uji reliabilitas tabel diatas menunjukkan variabel kualitas produk memiliki *Cronbach's Alpha* 0.811 yang mana telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan *reliabel*. Dan pada variabel kualitas layanan, memiliki *Cronbach's Alpha* 0.930 yang mana dapat dikatakan baik karena lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan *reliabel*. Dan berikutnya pada variabel kepuasan pelanggan, *Cronbach's Alpha* nilainya 0.831 yang mana telah memenuhi syarat yaitu bernilai lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan *reliabel*. Selanjutnya pada variabel niat beli ulang memiliki *Cronbach's Alpha* 0.839 yang bernilai lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan *reliabel*.

Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Tabel 1 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

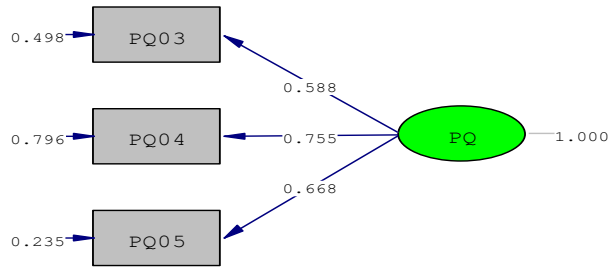
Variabel		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Produk	0.414	-
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Layanan	0.312	-
Niat Beli Ulang	←	Kepuasan Pelanggan	0.519	-
Niat Beli Ulang	←	Kualitas Produk	0.417	0.215
Niat Beli Ulang	←	Kualitas Layanan	0.459	0.162

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada penelitian tabel diatas menunjukkan hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas ke variabel terikat. Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh langsung sebesar 0.414 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan pada variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh langsung sebesar 0.312 kepuasan pelanggan (Y). Dan berikutnya pada variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh langsung sebesar 0.519 terhadap niat beli ulang (Z). Selanjutnya pada variabel kualitas produk (X1) terhadap niat beli ulang (Z) berpengaruh langsung sebesar 0.417. Dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,215. Sedangkan pada variabel kualitas layanan (X2) terhadap niat beli ulang (Z) berpengaruh langsung sebesar 0.459. Dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0.162.

Uji Kesesuaian Model

Variabel Kualitas Produk



Chi-Square=0.30, df=2, P-value=0.86051, RMSEA=0.000

Gambar 1 Model *First Order Construct Product Quality*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

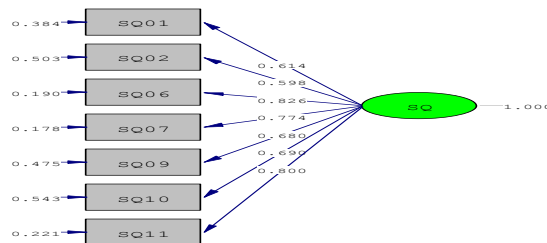
Tabel 1 *First Order Construct Product Quality*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	< 3	0.30	<i>FIT</i>
<i>GFI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>
<i>RMSR</i>	≤0,05	0.01	<i>FIT</i>
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0.00	<i>FIT</i>
<i>AGFI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>
<i>TLI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>
<i>CFI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel kualitas produk merupakan *good fit*.

Variabel Kualitas Layanan



Chi-Square=17.85, df=14, P-value=0.21388, RMSEA=0.037

Gambar 2 Model *First Order Construct Service Quality*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

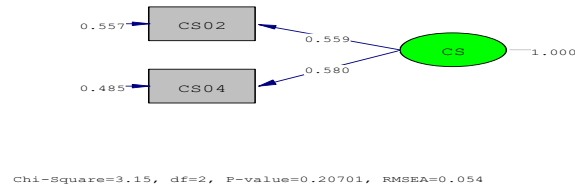
Tabel 2 *First Order Construct Service Quality*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	< 3	0.22	<i>FIT</i>
<i>GFI</i>	≥0,90	0.98	<i>FIT</i>
<i>RMSR</i>	≤0,05	0.02	<i>FIT</i>
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0.04	<i>FIT</i>
<i>AGFI</i>	≥0,90	0.95	<i>FIT</i>
<i>TLI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>
<i>CFI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel kualitas layanan merupakan *good fit*.

Variabel Kepuasan Pelanggan



Gambar 3 Model *First Order Construct Customer Satisfaction*
 Sumber: Data diolah peneliti (2022)

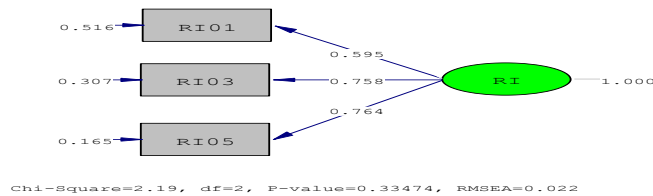
Tabel 3 *First Order Construct Customer Satisfaction*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	< 3	0.19	<i>FIT</i>
<i>GFI</i>	≥0,90	0.99	<i>FIT</i>
<i>RMSR</i>	≤0,05	0.02	<i>FIT</i>
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0.05	<i>FIT</i>
<i>AGFI</i>	≥0,90	0.96	<i>FIT</i>
<i>TLI</i>	≥0,90	0.98	<i>FIT</i>
<i>CFI</i>	≥0,90	0.99	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel kepuasan pelanggan merupakan *good fit*.

Variabel Niat Beli Ulang



Gambar 4 Model *First Order Construct Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

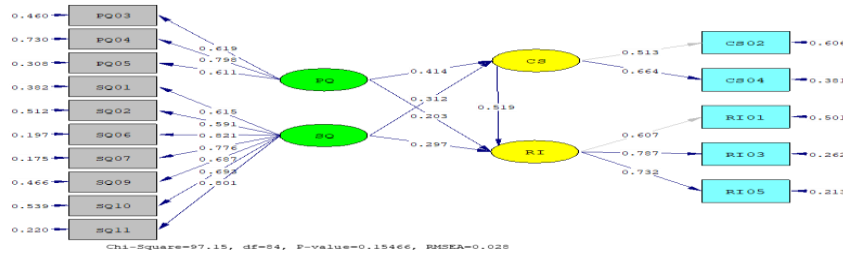
Tabel 4 *First Order Construct Repurchase Intention*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	< 3	0.34	<i>FIT</i>
<i>GFI</i>	≥0,90	0.99	<i>FIT</i>
<i>RMSR</i>	≤0,05	0.01	<i>FIT</i>
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0.02	<i>FIT</i>
<i>AGFI</i>	≥0,90	0.97	<i>FIT</i>
<i>TLI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>
<i>CFI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel niat beli ulang merupakan *good fit*.

Uji Hipotesis



Gambar 1 Fit Full Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 1 *Fit Model's Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	< 3	0.15	<i>FIT</i>
<i>GFI</i>	≥0,90	0.94	<i>FIT</i>
<i>RMSR</i>	≤0,05	0.04	<i>FIT</i>
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0.03	<i>FIT</i>
<i>AGFI</i>	≥0,90	0.91	<i>FIT</i>
<i>TLI</i>	≥0,90	0.99	<i>FIT</i>
<i>CFI</i>	≥0,90	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>tvalues</i>	Intepretasi
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Product Quality</i>	0.414	3.602	<i>Signifikan</i>
H2	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.312	3.113	<i>Signifikan</i>
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0.519	3.676	<i>Signifikan</i>
H4	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Product Quality</i>	0.417	4.955	<i>Signifikan</i>
H5	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.459	5.653	<i>Signifikan</i>
H6	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satsifaction</i>	<i>Product Quality</i>	0.215	2.774	<i>Signifikan</i>
H7	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satsifaction</i>	<i>Service Quality</i>	0.162	2.509	<i>Signifikan</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hipotesis pertama (H1) diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0.414 dan t-value 3.602 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1.96 (t-value), yang dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya dapat dilihat bahwa hipotesis kedua

(H2) diterima karena memiliki koefisien jalur 0.312 dan t-value 3.113 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1.96 (t-value), yang dapat disimpulkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0.519 dan t-value 3.676 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1.96 (t-value), yang dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. selanjutnya dapat dilihat bahwa hipotesis keempat (H4) diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0.417 dan t-value 4.955 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1.96 (t-value), yang dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. selanjutnya dapat dilihat bahwa hipotesis kelima (H5) diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0.459 dan t-value 5.653 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1.96 (t-value), yang dapat disimpulkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. selanjutnya dapat dilihat bahwa hipotesis keenam (H6) diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0.215 dan t-value 2.774 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1.96 (t-value), yang dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. selanjutnya dapat dilihat bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0.162 dan t-value 2.509 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1.96 (t-value), yang dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dalam hipotesis pertama (H1), dinyatakan variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H1 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *product quality* akan mengakibatkan timbulnya kepuasan semakin tinggi kepada konsumen.

Dalam hipotesis kedua (H2), dinyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H2 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *service quality* yang di berikan maka akan terjadi kepuasan kepada konsumen.

Dalam hipotesis ketiga (H3), dinyatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H3 **diterima**. Maka, *customer satisfaction* adalah salah satu variabel penting untuk timbulnya *repurchase intention*

Dalam hipotesis keempat (H4), dinyatakan variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat

disebut signifikan, sehingga H4 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *product quality* akan mengakibatkan timbulnya *repurchase intention* yang tinggi.

Dalam hipotesis kelima (H5), dinyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H5 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *service quality* yang di berikan maka akan mengakibatkan timbulnya *repurchase intention*.

Dalam hipotesis keenam (H6), dinyatakan variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H6 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *product quality* yang diberikan kepada pelanggan maka akan mengakibatkan timbulnya *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

Dalam hipotesis ketujuh (H7), dinyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H7 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *service quality* yang diberikan kepada pelanggan maka akan mengakibatkan timbulnya *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

1. Nilai *Product Quality*

Pada variabel *product quality* rata - rata mendapatkan respon yang positif, salah satunya ialah “Miniso menyediakan produk asesoris pelengkap seperti (ikat pinggang, kalung dan gelang)” dengan nilai sebesar 55,0% atau 110 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Sangat Setuju). Namun masih ada responden yang memberikan tanggapan negatif, salah satunya ialah “Miniso menyediakan berbagai macam produk yang selalu menyesuaikan dengan tren terbaru” dengan nilai sebesar 13,0% atau 26 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Tidak Setuju). Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan miniso harus lebih menyediakan berbagai macam produk seperti memberikan desain pada baju, sandal, alat rumah tangga, alat perkantoran dll yang selalu menyesuaikan dengan tren terbaru agar pelanggan merasa tertarik dan puas untuk membeli produk – produk miniso dan tidak ke kompetitor lain.

2. Nilai *Service Quality*

Pada variabel *service quality* rata - rata mendapatkan respon yang positif, salah satunya ialah “Staf miniso melayani dengan sopan” dengan nilai sebesar 57,7% atau 115 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Sangat Setuju). Namun masih ada responden yang memberikan tanggapan negatif, salah satunya ialah “Staf miniso menanggapi keluhan konsumen dengan segera” dengan nilai sebesar 10,5% atau 21 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Tidak Setuju). Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan miniso harus cepat tanggap dalam menerima keluhan

pelanggan yang dari dalam jaringan seperti *online shops* maupun luar jaringan seperti langsung ke toko miniso agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa kepada miniso.

3. Nilai *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction* rata - rata mendapatkan respon yang positif, salah satunya ialah “Produk miniso selalu sesuai dengan harapan pelanggan” dengan nilai sebesar 52,5% atau 105 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Sangat Setuju). Namun masih ada responden yang memberikan tanggapan negatif, salah satunya ialah “Relatif puas dengan pengalaman berbelanja di miniso” dengan nilai sebesar 6,0% atau 12 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Tidak Setuju). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari efek *product quality* yang sebelumnya yaitu pelanggan mendapatkan produk yang mudah rusak saat digunakan yang menyebabkan pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan yang mereka ekpektasikan. Sehingga sangat diperlukan untuk meningkatkan *quality control* dengan terus meningkatkan pengecekan terhadap barang yang telah selesai diproduksi untuk meminimalisir terjadinya produk gagal.

4. Nilai *Repurchase Intention*

Pada variabel *repurchase intention* rata - rata mendapatkan respon yang positif, salah satunya ialah “Tertarik untuk selalu menggunakan produk miniso” dengan nilai sebesar 52,5% atau 105 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Sangat Setuju). Namun masih ada responden yang memberikan tanggapan negatif, salah satunya ialah “Tertarik untuk membeli produk toko miniso” dengan nilai sebesar 6,0% atau 12 pernyataan yang memiliki jawaban dari responden (Tidak Setuju). Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan miniso untuk memperhatikan variabel kualitas produk dan kualitas layanan. Dimana membuat desain produk yang mengikuti tren sekarang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga membuat pelanggan untuk membelinya dan juga memperhatikan kualitas produk agar tidak mudah rusak dengan meningkatkan pengecekan barang yang telah selesai di produksi untuk meminimalisir produk gagal. Selain itu juga perlu membuat *planning* dan *training* agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyanti, N. M., Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko *Online Shopastelle*, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 7(2), 281-290.
- Dewi, N. N. K. A., Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Wom Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 5580-5606.

- Fatihudin, D., Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN JASA: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.
- Hidayah, S. A., Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Magdalena, M., Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55 – 70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Palma, M. A., Anik L. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variable *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Melalui Toko *online* di Surabaya). *Journal Of Research In Economics And Management*, 16(1), 84-104. <http://doi.org/10.0.70.50/jrem.16.160106.ID>
- Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., dan Murwani, J. (2018). Pengaruh *Percaived Ease Of Use* Dan *Percaived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna transaksi Go-Pay (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun). In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 6(2).
- Ratnasari, D., Misnaniarti, M., dan Windusari, Y. (2020). Analisis Kualitas Layanan Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Mandiri di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sekayu. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 5(2), 74 – 82. <https://doi.org/10.22146/jkesvo.48366>
- Sakti, B. J., Mahfudz, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 137-144. <http://doi.org/ejournal-1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Savitri, I. A. P. D., Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748-5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Weningtyas, Enggarayu dan Miftahun Ni'mah Suseno. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika*, 17(1), 21-29. <https://doi.org/dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36832>
- Miniso. com (2022). Miniso adalah toko variasi yang terinspirasi dari Jepang yang menawarkan berbagai macam barang pilihan untuk kaum muda masa kini. <https://www.miniso.co.id/page/about-miniso> Date Accessed: 10-Agustus-2022.
- Ritel Ranging (2022). Top Brand Award Accessories https://topbrand-index/?tbi_year=2021&type=subcategory&tbi_find=retail Date Accessed: 10-Agustus-2022.