

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN YOGYAKARTA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dewi Siska Andari¹, Muhammad Mathori²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
muhammadmathori@gmail.com²

Abstract

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian survey. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari informasi pada media internet. Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode kuesioner dengan pengukuran menggunakan Skala Likert. Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk pada Mie Gacoan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan Partial Least Square (Smart PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan : 1) Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. Dibuktikan dengan nilai T Statistics sebesar 12,323, maka T Statistics > 1,96 dan nilai P Values yang dihasilkan sebesar 0,000, maka P Values < 0,05. 2) Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Dibuktikan dengan nilai T Statistics sebesar 0,987, maka T Statistics < 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,324, maka P Values > 0,05. 3) Ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Dibuktikan dengan nilai T Statistics sebesar 3,058, maka T Statistics > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,002, maka P Values < 0,05. 4) Ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Dibuktikan dengan nilai T Statistics sebesar 2,684, maka T Statistics > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,008, maka P Values < 0,05.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, minat beli ulang, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang terkenal dengan bidang kulinernya. Kuliner yaitu segala sesuatu yang berhubungan erat dengan memasak, baik makanan maupun minuman. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Arudam (2015) bahwa kuliner adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam tatanan kehidupan manusia, semua manusia membutuhkan makan dan minum. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memasak adalah sebuah kata kerja yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu kegiatan mengolah bahan-bahan makan untuk akhirnya dapat dikonsumsi. Kuliner saat ini juga dapat dikatakan sebagai suatu gaya hidup, terlepas dari fungsi utamanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan di suatu perusahaan harus dilakukan dengan baik dan benar. Menurut penelitian yang dilakukan Mulyana dan Andreani (2019) menyatakan bahwa nantinya kualitas pelayanan perusahaan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dan juga kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Sulistiyowati (2018) adalah segala sesuatu yang berfokus pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan penyampaian sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang pada harapan konsumen.

Sedangkan minat beli ulang adalah kegiatan membeli ulang produk yang pernah dibeli sebelumnya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Cronin, dkk (1992) (dalam Aufa, 2015) bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat mengunjungi kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Beberapa konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang ada di suatu perusahaan, dapat mempengaruhi minat beli ulang produk. Jika konsumen merasa kualitas pelayanan di perusahaan kurang, maka konsumen tidak akan kembali lagi ke perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Sesuai dengan pendapat Bariroh (2015:2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan, ada beberapa definisi tentang kepuasan. Definisi kepuasan konsumen menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan menurut Samsidar (2017) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan disbanding dengan harapannya.

Salah satu wisata kuliner yang sedang terkenal di kalangan muda saat ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah restoran makanan yang berasal dari Indonesia. Menurut Wikipedia usaha ini berdiri pada awal tahun 2016 di Malang dan didirikan oleh Harris Kristianto. Mie Gacoan merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Pada tahun 2021, Mie Gacoan sudah mempunyai 54 toko di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata gacoan adalah taruhan. Arti lainnya yaitu sesuatu yang bisa diandalkan atau dipercaya. Sesuai dengan kenyataannya bahwa Mie Gacoan menjadi makanan yang dipercaya anak muda untuk dibeli dibandingkan merek mie yang lain.

Mie Gacoan sendiri menyediakan tempat yang nyaman bagi para pelanggannya, terutama bagi anak muda yang ingin makan di tempat. Selain makan di tempat, Mie Gacoan juga bisa dibeli untuk *take away* atau dibungkus. Banyak juga beberapa aplikasi ojek online yang bisa digunakan untuk membeli produk Mie Gacoan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan tujuan agar konsumen membelinya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat menurut Kurniawan, 2020 pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Menurut Kotler dan Keller, 2009:36 (dalam Kurniawan, 2020) berpendapat bahwa inti dari kegiatan pemasaran sendiri adalah kegiatan memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang dijual.

Kurniawan, 2020 menyatakan konsep pemasaran dapat dibuat dengan tiga faktor seperti dibawah ini :

1. Kegiatan suatu perusahaan harus berfokus pada pasar sasaran.
2. Tujuan perusahaan yaitu volume penjualan produk yang memberi perusahaan keuntungan.
3. Perusahaan harus mengatur kegiatan pemasaran produk secara terorganisasi.

Menurut Dharmmesta, 2001:22 (dalam Primadiawan, 2018) beberapa faktor dapat memberi pengaruh dalam kegiatan pemasaran di suatu perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Organisasi, yaitu perkumpulan lebih dari satu orang yang memiliki tujuan yang sama.

2. Manajemen, yaitu proses atau kegiatan suatu perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Kerjasama antar karyawan dalam perusahaan, jika antar karyawan tidak terjalin kerjasama yang baik, maka dari itu kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar. Karena di suatu perusahaan antar karyawan harus saling membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang dijual, agar produknya laku di kalangan masyarakat.
4. Kebijakan pemerintah, kegiatan pemasaran harus dapat berjalan sesuai kebijakan pemerintah sesuai yang diatur dalam undang-undang pemerintahan. Karena tidak semua kegiatan pemasaran boleh untuk dilakukan di Negara ini.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu tingkatan dalam penilaian baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat bernilai baik, tetapi dapat juga bernilai buruk. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Sulistyowati (2018) merupakan segala sesuatu yang berfokus pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan disertai ketepatan penyampaian, sehingga tercipta kesesuaian yang imbang dengan harapan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner, 1996:118 (dalam Aufa, 2015) terdapat dimensi pokok pada kualitas layanan yaitu :

1. *Tangible* atau bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan kendaraan perusahaan.
2. *Reliability* atau kepercayaan, adalah kemampuan memberi layanan yang telah dijanjikan secara memuaskan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, adalah sikap karyawan yang cepat tanggap saat memberikan pelayanan kepada para konsumennya.
4. *Assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dan tanpa ada keraguan.
5. *Empathy* atau empati, meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.

Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan kemungkinan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Kemungkinan tersebut belum tentu terlaksana untuk membeli produk. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Doods, Monroe dan Grewal, 1991 (dalam Kurniawan, 2020) bahwa minat beli (*williness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk.

Sedangkan menurut Abdullah, 2003:84 (dalam Indiarti, 2020) minat beli ulang adalah pembelian yang dilakukan atas dasar pengalaman beli produk sebelumnya. Minat beli ulang konsumen dapat membuat keberhasilan suatu perusahaan, karena produk yang dijual akan laku terjual oleh para konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli hanya sebatas kemungkinan, sedangkan minat beli ulang adalah kemungkinan sebelumnya yang sudah terjadi saat ini.

Menurut Ferdinand (dalam Kurniawan, 2020), indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu konsumen cenderung untuk membeli suatu produk yang dijual.
2. Minat referensial, yaitu konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu penggambaran perilaku konsumen yang memiliki selera utama pada produk.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Kepuasan konsumen

Menurut pendapat Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk—produk atau jasa yang diterima.

Kemudian Fatihudin dan Firmansyah (2019) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan atau diterima).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah gambaran perasaan seseorang setelah mendapatkan kinerja dari sebuah perusahaan yang produknya telah dibeli sebelumnya.

Menurut Noor, 2020 menyatakan beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas terhadap produk yang memiliki kualitas baik.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan.
3. Emosional, kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas.
4. Harga, harga yang murah belum tentu menarik banyak konsumen. Karena ada sebagian konsumen yang memang mencari kualitas baik dibandingkan mencari harga yang murah.
5. Biaya, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan tidak adanya biaya tambahan atas suatu produk yang telah dibelinya.

Berikut beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono, 2015:53 (dalam Primadiawan, 2018) :

1. Sistem keluhan dan Saran, perusahaan harus memberikan kesempatan bagi para konsumen yang ingin menyampaikan keluhan dan saran terhadap produk yang dibeli.
2. Survey kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan survey agar dapat mengetahui umpan balik yang diberikan para pelanggan yang telah membeli produknya. Salah satu contoh survey yaitu menggunakan angket.
3. Pembeli bayangan, yaitu menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli produk di suatu perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap produknya.

4. Analisa pelanggan yang lari, mencoba untuk menghubungi pelanggan yang hilang, supaya dapat mengetahui apa yang menyebabkan pelanggan tersebut menghilang.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2009 (dalam Natasya, 2018) bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menurut Tjiptono, 2014:58 (dalam Indiarti, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dengan konsumen memiliki hubungan yang baik
2. Bisa terjadi loyalitas pelanggan
3. Dapat membuat konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut
4. Meningkatkan laba perusahaan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Kualitas layanan yang naik akan diikuti dengan kepuasan konsumen yang naik juga. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kamaludin (2019) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen pada Apotik Puji Lestari Majalengka” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Faradiba dan Astuti (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Kepuasan konsumen yang baik terhadap produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sama halnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indiarti (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang Relevan

1. Tri Indiarti 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
2. Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
3. Rizky Ayu Octaviana dan Hartanti Nugrahaningsih 2018 Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
4. Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin 2015 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survey. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat *explanation* atau menjelaskan sesuatu (Radjab dan Jam'an, 2017). Sedangkan penelitian survey menurut Akhmad (2020) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara factual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Dalam penelitian survey ini data yang dikumpulkan berasal dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di wilayah Yogyakarta.

Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan cabang Tamansiswa.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Variabel-variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penulisan. Variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah bagian dari penelitian yang terkait dengan variabel yang ada dalam judul penelitian atau yang terdapat dalam kerangka berpikir penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

1. Variabel independen/bebas

Variabel independen merupakan Variabel yang berperan sebagai pengaruh dalam penelitian yang mempengaruhi Variabel lain. Pernyataan di atas di perkuat dengan pendapat menurut Sugiyono (2013) bahwa variabel independen yaitu Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X).

2. Variabel dependen/terikat

Variabel dependen merupakan Variabel yang dapat berubah karena pengaruh dari Variabel independen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat menurut Sugiyono (2013) Variabel dependen yaitu Variabel yang mempengaruhi atau yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya Variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang (Y).

3. Variabel mediasi/intervening

Variabel mediasi merupakan Variabel yang berperan sebagai perantara Variabel independen dan Variabel dependen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat menurut Sugiyono (2013) bahwa variabel mediasi (*intervening*) adalah jenis Variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

Sumber Data

1. Data primer

Radjab dan Jam'an (2017) sumber data primer atau data asli merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang sudah pernah membeli Mie Gacoan cabang Yogyakarta lebih dari satu kali. Kuesioner dalam penelitian diadaptasi dari Zeithaml dan Bitner, 1996:118 (dalam Aufa, 2015), Ferdinand (dalam Kurniawan, 2020), Kotler dan Armstrong, 2009 (dalam Natasya, 2018).

2. Data sekunder

Radjab dan Jam'an (2017) sumber data sekunder adalah data yang bersumber atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sekunder antara lain melalui buku, jurnal, laporan, dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui mencari informasi di internet, bagaimana gambaran perusahaan Mie Gacoan, dan dokumentasi berupa foto-foto.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Secara singkat angket adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden. Dengan kata lain, kuesioner merupakan lembaran pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka atau kuesioner

dengan pertanyaan tertutup, atau kombinasi dari keduanya. Pertanyaan terbuka memungkinkan penjelasan panjang dan mendalam dengan kalimatnya sendiri. Sedangkan dalam pertanyaan tertutup jawaban sudah dibatasi sehingga memudahkan responden dalam menjawab (Syahrudin dan Salim, 2012).

Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah mengunjungi dan membeli Mie Gacoan cabang Yogyakarta lebih dari satu kali. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Hardani, dkk (2020) dalam teknik Skala Likert responden menilai item pada serangkaian pertanyaan terhadap objek yang diteliti. Kuesioner penelitian ini menggunakan Skala Likert yang diadaptasi dari Rensis Likert (dalam Febriko dan Puspitasari, 2018) dan terdiri dari lima pertanyaan. Dengan Skala Likert, Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator Variabel.

Berikut ini pemberian skor dalam kuesioner :

SS : Sangat Setuju	(diberi skor 5)
S : Setuju	(diberi skor 4)
N : Netral	(diberi skor 3)
TS : Tidak Setuju	(diberi skor 2)
STS : Sangat Tidak Setuju	(diberi skor 1)

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Syahrudin dan Salim (2012) populasi merupakan keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk pada Mie Gacoan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau dengan kata lain populasinya tidak terbatas.

2. Sampel

Menurut Syahrudin dan Salim (2012) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dengan kriteria antara lain :

- Laki-laki atau perempuan
- Berusia 17 tahun – 30 tahun
- Pernah membeli di Mie Gacoan wilayah Yogyakarta lebih dari satu kali

Teknik Analisis Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Partial Least Square* (Smart PLS) versi 3.0. Pendekatan Smart PLS lebih cocok digunakan untuk analisis yang bersifat prediktif dengan dasar teori yang lemah dan data tidak terpenuhi jumlahnya. PLS dapat digunakan dalam model pengukuran reflektif maupun formatif.

Haryono (2016) menyatakan ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menggunakan Smart PLS :

1. Ukuran sampel, ukuran sampel minimal yaitu 10 kali dari jumlah indikator terbesar yang digunakan untuk penelitian. Bentuk sebaran data
2. Bentuk sebaran data yang digunakan sebaiknya yang dapat dianalisis oleh peneliti.
3. *Missing value* (data hilang), peneliti harus memperhatikan berapa banyak observasi yang tidak lengkap dalam data yang didapatkan.
4. Skala pengukuran, sebaiknya penelitian tidak menggunakan skala nominal agar datanya dapat diidentifikasi, tetapi menggunakan skala.

Model Pengukuran Smart PLS

Ada dua model pengukuran dalam Smart PLS, yaitu sebagai berikut (Wijaya, 2018) :

1. Outer Model (Model Pengukuran)
2. Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi Model Struktural

1. Uji Validitas, suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006).
2. Uji Reliabilitas, reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai dari hasil skala pengukuran tertentu (Sarwono, 2006).

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pendapat Zhao, Lynch dan Chen (2010); Mathori (2020) menjabarkan 2 jenis non mediasi dan 3 jenis mediasi, yaitu sebagai berikut :

1. *Direct-only nonmediation*, yaitu apabila efek langsung signifikan namun efek tidak langsung tidak signifikan.
2. *Non-effect nonmediation*, yaitu apabila efek langsung maupun efek tidak langsung tidak signifikan.
3. *Complementary mediation*, yaitu apabila efek langsung maupun efek tidak langsung signifikan dan satu arah.
4. *Competitive mediation*, yaitu apabila efek langsung maupun efek tidak langsung signifikan namun berlainan arah.
5. *Indirect-only mediation*, yaitu apabila efek tidak langsung signifikan namun efek langsung tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Penelitian

Pada bagian ini, jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah yaitu sebesar 100 kuesioner. Dengan kata lain tingkat pengembalian kuesioner yaitu sebesar 100%. Tabel dibawah ini menjelaskan mengenai jumlah pertanyaan pada setiap variabel.

Tabel 4. 1
Pertanyaan Berdasarkan Variabel

No	Variabel	Jumlah
1	Kualitas Pelayanan	5
2	Minat Beli Ulang	4
3	Kepuasan Konsumen	3
Total Pertanyaan		12

2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil uji karakteristik responden meliputi : jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan ke Mie Gacoan Yogyakarta. Dibawah ini beberapa karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	19 %
2	Perempuan	81	81 %
Total		100	100 %

Dari hasil Tabel 4.2 diatas menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin perempuan. Responden laki-laki berjumlah 13 orang dengan persentase 13 %. Sedangkan responden perempuan berjumlah 87 orang dengan persentase 87 %.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20 tahun	12	12 %
2	21 – 25 tahun	83	83 %
3	26 – 30 tahun	5	5 %
Total		100	100 %

Dari hasil Tabel 4.3 diatas menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini dominan berusia 21-25 tahun. Responden usia 17-20 tahun berjumlah 44 orang dengan persentase 44 %. Sedangkan responden usia 21-25 tahun berjumlah 51 orang dengan persentase 51 %. Yang terakhir responden usia 26-30 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 4,2 %.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Mie Gacoan

Hasil penelitian berdasarkan jumlah kunjungan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Mie Gacoan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	0	0 %
2	2 kali	8	8 %
3	Lebih dari 3 kali	92	92 %
	Total	100	100 %

Dari hasil Tabel 4.4 diatas menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini dominan melakukan kunjungan ke Mie Gacoan Yogyakarta lebih dari tiga kali. Responden yang melakukan kunjungan satu kali berjumlah 3 orang dengan persentase 3 %. Sedangkan responden yang melakukan kunjungan dua kali berjumlah 12 orang dengan persentase 12 %. Yang terakhir responden yang melakukan kunjungan lebih dari tiga kali berjumlah 85 orang dengan persentase 85 %.

3. Evaluasi Model

Pada penelitian ini analisis data diolah menggunakan software Smart PLS 3.0. Evaluasi model dalam Smart PLS terdiri dari dua model, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model* (Hamid dan Anwar, 2019).

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

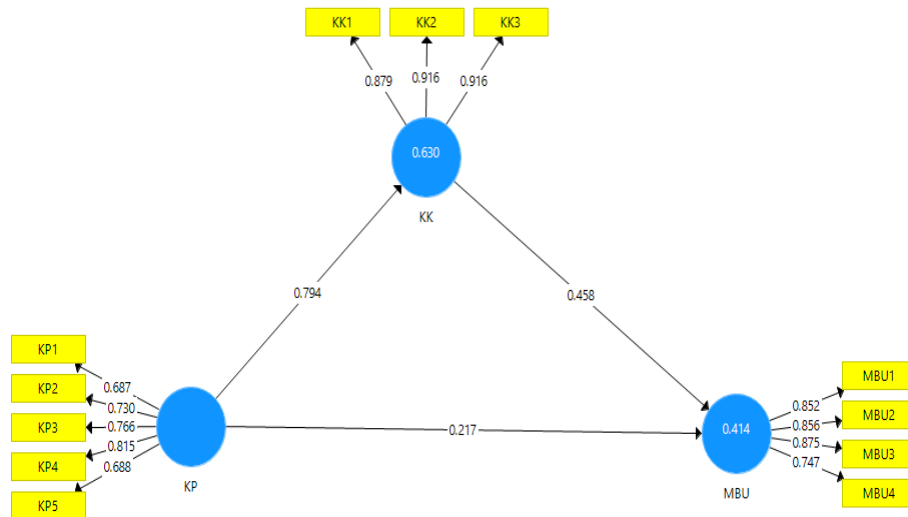
Menurut Hamid dan Anwar, 2019 terdapat dua kriteria untuk menilai outer model, yaitu Uji Validitas Konstruk dan Uji Reliabilitas. Berikut ini merupakan hasil pengukuran outer model sebelum dan sesudah outlier :

Tabel 4. 5
Outer Model Sebelum Outlier

Variabel	KK	KP	MBU
KK1	0,879		
KK2	0,916		
KK3	0,916		
KP1		0,687	
KP2		0,730	
KP3		0,766	
KP4		0,815	
KP5		0,688	
MBU1			0,852
MBU2			0,856
MBU3			0,875
MBU4			0,747

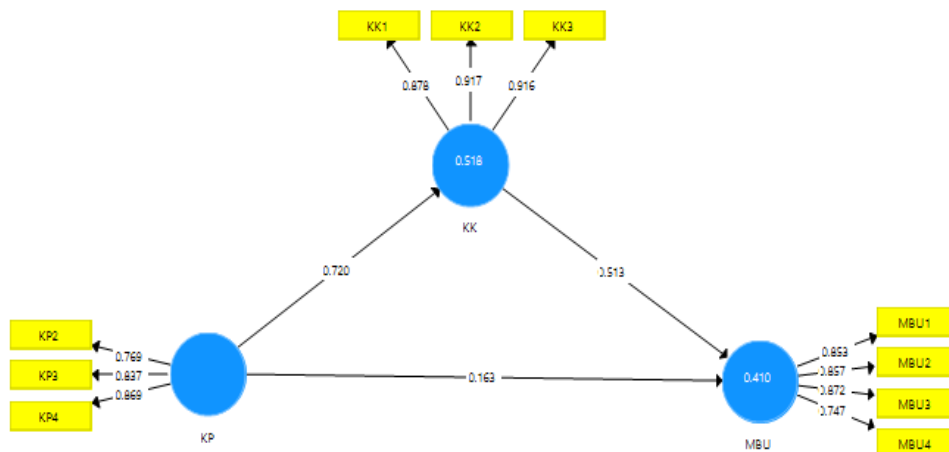
Berdasarkan tabel 4.5 ada beberapa nilai Composite Reliability yang masih dibawah 0,7. Nilai Composite Reliability yang belum memenuhi nilai terletak pada indikator Kualitas Pelayanan 1 dan Kualitas Pelayanan 5. Maka dari itu, perlu dihilangkan salah satu atau lebih indikatornya agar nilai Composite Reliability semua variabel dapat terpenuhi.

Gambar 4. 1
Outer Model Sebelum Outlier



Pada penelitian ini outlier dilakukan pada indikator Kualitas Pelayanan 1 dan Kualitas Pelayanan 5. Karena dua indikator tersebut memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 0,687 dan 0,688. Setelah dilakukan outlier pada dua indikator, maka dapat dilihat model pengukuran pada gambar 4.2 dibawah ini.

Gambar 4. 2
Outer Model Sesudah Outlier



Tabel 4. 6
Outer Model Sesudah Outlier

Variabel	KK	KP	MBU
KK1	0,878		
KK2	0,917		
KK3	0,916		
KP2		0,769	
KP3		0,837	
KP4		0,869	
MBU1			0,853
MBU2			0,857
MBU3			0,872

Variabel	KK	KP	MBU
MBU4			0,747

Dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas, bahwa semua nilai Composite Reliability tiap indikator sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas yaitu $> 0,7$.

4. Uji Validitas kovergen (*convergent validity*)

Faktor loading (*outer loading*)

Tahap pengujian yang pertama dilakukan adalah tahap pengujian faktor loading. Pada tahap ini nilai faktor loading dapat dikatakan valid apabila setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$ (diadaptasi dari Chin, (1995), Jogiyanto dan Abdillah, (2016), Ghozali dan Latan, (2015) dalam Mathori, 2020).

Tabel 4. 7
Hasil Nilai Faktor Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Z	KK1	0,878	Valid
	KK2	0,917	Valid
	KK3	0,916	Valid
X	KP2	0,769	Valid
	KP3	0,837	Valid
	KP4	0,869	Valid
Y	MBU1	0,853	Valid
	MBU2	0,857	Valid
	MBU3	0,872	Valid
	MBU4	0,747	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator dalam faktor loading memiliki nilai $> 0,7$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator diatas valid.

a) *Communalilty*

Nilai *Communalilty* merupakan hasil pangkat dua dari nilai faktor loading sebelumnya. Setiap indikator harus memiliki nilai *Communalilty* $> 0,5$ (diadaptasi dari Chin, (1995), Jogiyanto dan Abdillah, (2016), Ghozali dan Latan, (2015) dalam Mathori, 2020). Apabila nilai *communalilty* tidak memenuhi, maka harus ada salah satu atau beberapa indikator Variabel yang dihilangkan lagi.

Tabel 4. 8
Hasil Nilai *Communalilty*

Indikator Variabel	KK	KP	MBU	<i>COMMUNALITY</i>
KK1	0,878			0,770884
KK2	0,917			0,840889
KK3	0,916			0,839056
KP2		0,769		0,591361
KP3		0,837		0,700569
KP4		0,869		0,755161
MBU1			0,853	0,727609
MBU2			0,857	0,734449

Indikator Variabel	KK	KP	MBU	COMMUNALITY
MBU3			0,872	0,760384
MBU4			0,747	0,558009

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *Communality* pada setiap indikator sudah bernilai > 0,5. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai *Communality* tiap indikator dikatakan valid.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan tahap selanjutnya dalam penelitian ini, dimana nilai AVE harus menunjukkan > 0,5 (diadaptasi dari Chin, (1995), Jogiyanto dan Abdillah, (2016), Ghazali dan Latan, (2015) dalam Mathori, 2020).

Tabel 4. 9
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,817
Kualitas Pelayanan	0,682
Minat Beli Ulang	0,695

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai AVE tiap indikator > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua Variabel AVE dikatakan valid.

5. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

a) Fornell-Larcker Criterion

Uji Fornell-Larcker Criterion dalam penelitian ini digunakan dengan cara menguji nilai korelasi antara Variabel dengan Variabel itu sendiri dan Variabel dengan Variabel lainnya (Maghfiroh, 2021). Menurut nilai yang dihasilkan harus > 0,7.

Tabel 4. 10
Hasil Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	KK	KP	MBU
KK	0,904		
KP	0,720	0,826	
MBU	0,630	0,532	0,834

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengujian pada tahap Fornell-Larcker Criterion dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi antara Variabel lebih besar daripada Variabel lainnya.

b) Cross loading > 0,7

Tabel 4. 11
Hasil Nilai Cross Loading

Variabel	KK	KP	MBU
KK1	0,878	0,589	0,538
KK2	0,917	0,677	0,585
KK3	0,916	0,681	0,585
KP2	0,585	0,769	0,454
KP3	0,551	0,837	0,389
KP4	0,639	0,869	0,469
MBU1	0,585	0,415	0,853

MBU2	0,558	0,408	0,857
MBU3	0,513	0,512	0,872
MBU4	0,433	0,446	0,747

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara Variabel dengan Variabelnya dan dari setiap indikator Variabel laten memiliki hasil yang lebih besar dari nilai tiap indikator Variabel laten lainnya.

6. Reliabilitas dan validitas konstruk – reliabilitas

Kriteria pada reliabilitas dan validitas konstruk dapat dilihat dari dua hal yaitu cronbach alpha dan composite reliability. Nilai cronbach alpha dan composite reliability dapat dinyatakan reliable dan valid apabila memiliki nilai $> 0,7$ (diadaptasi dari Chin, (1995), Jogiyanto dan Abdillah, (2016), Ghozali dan Latan, (2015) dalam Mathori, 2020).

a) Cronbach's alpha

Tabel 4. 12
Hasil Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
KK	0,888
KP	0,766
MBU	0,853

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua Variabel memenuhi kriteria dan dapat dikatakan valid.

b) Composite reliability

Tabel 4. 13
Hasil Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
KK	0,931
KP	0,865
MBU	0,901

Berdasarkan tabel 4.13 hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliable.

2) Model structural (Inner Model)

a) R Square

Tabel 4. 14
Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KK	0,518	0,513
MBU	0,410	0,398

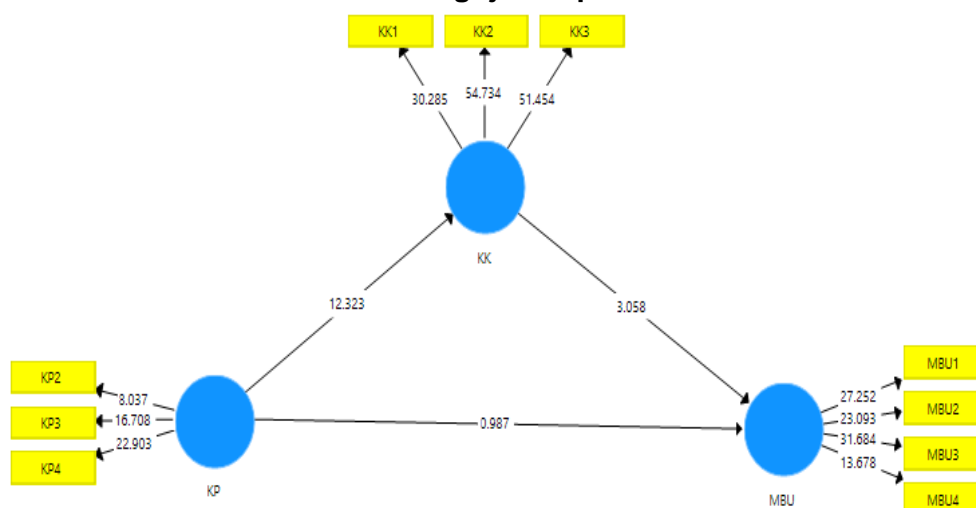
Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square Adjusted pada Variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,513. Dalam hal ini presentase besarnya Kepuasan Konsumen sebesar 51,3%. Maka dari itu dapat diartikan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh Variabel lain.

Sedangkan nilai R Square Adjusted pada variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,398 atau 39,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 39,8% dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh Variabel lain.

7. Pengujian Hipotesis

Setelah menilai outer model dan inner model, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis Variabel yang ada. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat T Statistic > 1,96 dan P Values < 0,05 (Andini ; Sampurna, 2020). Dibawah ini merupakan hasil Path Coeffisients Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.

Gambar 4. 3
Hasil Pengujian Hipotesis



Tabel 4. 15
Path Coeffisients (Pengaruh Langsung)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KK -> MBU	0,513	0,487	0,168	3,058	0,002
KP -> KK	0,720	0,728	0,058	12,323	0,000
KP -> MBU	0,163	0,191	0,165	0,987	0,324

Hasil tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai Path Coeffisients pada Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0,513. Nilai T Statistics sebesar 3,058, maka T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,002, maka P

- Values < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.
- 2) Nilai Path Coefficients pada Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0,720. Nilai T Statistics sebesar 12,323, maka T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar **0,000**, maka P Values < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
 - 3) Nilai Path Coefficients pada Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0,163. Nilai T Statistics sebesar 0,987, maka T Statistics < 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar **0,324**, maka P Values > 0,05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 4. 16

Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP -> KK -> MBU	0,370	0,352	0,120	3,070	0,002

Pada hasil tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Path Coefficients Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen sebesar 0,370. Untuk nilai T Statistic sebesar 3,070, maka nilai T Statistics > 1,96. Sedangkan nilai P Values sebesar 0,002, maka nilai P Values < 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Variabel Kepuasan Konsumen dalam memdiasi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

8. Pembahasan

Analisis dan pembahasan data dibawah ini diperoleh selama melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

1) H1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. Nilai Path Coefficient yang dihasilkan sebesar 0,720. Nilai T Statistics sebesar 12,323, maka T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,000, maka P Values < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) H2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli Ulang. Nilai Path Coefficient yang dihasilkan sebesar 0,163. Nilai T Statistics sebesar 0,987, maka T Statistics < 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,324, maka P Values > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3) H3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli Ulang. Nilai Path Coefficient yang dihasilkan sebesar 0,513. Nilai T Statistics sebesar 3,058, maka T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,002, maka P Values < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4) H4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli Ulang. Nilai Path Coefficient yang dihasilkan sebesar 0,346. Nilai T Statistics sebesar 2,684, maka T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,008, maka P Values < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya kepuasan konsumen berperan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

5) Nilai Variance Accounted For (VAF)

Menurut Hair et al 2014 nilai VAF yang dihasilkan harus lebih dari 20%. Apabila nilai VAF < 20% maka dinyatakan tidak ada mediasi. Kemudian apabila nilai VAF berada pada interval 20% < VAF < 80% maka Variabel pemediasi dapat memediasi dengan *partial mediation* dan apabila VAF > 80% maka Variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan *full mediation*. Berikut ini rumus untuk mencari nilai VAF :

$$VAF = 0,9397 = 93,97\%$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen terbukti memediasi Variabel Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang dengan *Full Mediation*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis pembahasan yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.
4. Kepuasan Konsumen berperan positif dan signifikan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu pihak Mie Gacoan harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang ada

- untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Diantaranya yang harus diperhatikan yaitu bukti fisik, kepercayaan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
2. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu Variabel kepuasan konsumen juga berperan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu pihak Mie Gacoan perlu meningkatkan faktor kepuasan konsumen agar minat beli ulang konsumen dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelaian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Merek Lois Jeans di SSL). *Jurnal STEI Indonesia*, 1–21.
- Arudam, R. (2015). Pendahuluan. http://eprints.undip.ac.id/54974/2/ARIO_GERARDIANSYAH_21020112130078_BA_B_1.pdf
- Aufa, Z. D. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Ambarawa. 4, 1–10.
- Detanatasya, K. (2018). (Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Setia Motor Ruko Cikande. UNIVERSITAS SANATA DHARMA.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). 2, 1–10.
- Fatihudin, M. A. F. ; D. (2019). PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan). DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>
- Germartin1. (2022). Mie Gacoan. Wikipedia. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mie_Gacoan
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2017). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN (A. D. Abiratno; Nurdiyanti, Sofa; Raksanagara (ed.)). [http://digilib.umpalopo.ac.id:8080/jspui/bitstream/123456789/626/1/STRUKTUR EQUATION MODELING %28SEM%29 - Berbasis Varian.pdf](http://digilib.umpalopo.ac.id:8080/jspui/bitstream/123456789/626/1/STRUKTUR_EQUATION_MODELING_%28SEM%29_-_Berbasis_Varian.pdf)
- Hardani, dkk. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 1, Issue 1).
- Haryono, S. (2016). METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Indiarti, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Pelanggan Coklat Cafe Yogyakarta). UNIVERSITAS SANATA DHARMA.
- Kamaludin, A. (2019). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APOTIK PUJI LESTARI MAJALENGKA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 47–55.

- Kurniati, K. (2020). PENGARUH PENGAWASAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI PADA PT. SARI LEMBAH SUBUR [UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU]. [http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB II.pdf](http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/1125/4/BAB%20II.pdf)
- Kurniawan, G. (2020). PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BERAS ORGANIC MELALUI ECOMMERCE. Mitra Abisatya.
- Lengkey, M. F., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P.. (2020). Analisis Work Family Conflict dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Di Polda Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1129–1141.
- Maghfiroh, V. (2021). MODERASI IT CAPABILITY TERHADAP HUBUNGAN PROSES BISNIS PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KARYAWAN PT. ERATEX DJAJA Tbk.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. Volume, 2, 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mathori, M. (2020). ANALISIS NIAT MEMBELI KEMBALI PADA HEALTHY RESTAURANT DENGAN PENDEKATAN TEORI STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR).
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN SHAO KAO KERTAJAYA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Agora*, 7(2), 8. <https://www.neliti.com/publications/287237/pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-minat-beli-ulang-pelang>
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). 2007, 207–227.
- Noor, F. V. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu) [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU]. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Nugraha, A. A. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA) [UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA]. https://eprints.uny.ac.id/55474/1/AlfianAdiNugraha_15808147011.pdf
- Primadiawan, I. A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS PO EKA Studi Kasus pada Pelanggan Bus PO EKA di Yogyakarta. UNIVERSITAS SANATA DHARMA.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). METODOLOGI PENELITIAN BISNIS. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan.
- SAMSIDAR. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA HOTEL DENPASAR MAKASSAR. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.

- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. GRAHA ILMU.
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung. <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Sulistiyowati, W. (2018). BUKU AJAR KUALITAS LAYANAN. In M. P. Septi Budi Sartika & M. K. M. Tanzil Multazam, S.H. (Eds.), News.Ge. UMSIDA Press.
- Syahrum, & Salim. (2014). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (M. P. Rusydi Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Wijaya, A. (2018). PARTIAL LEAST SQUARE (PLS): SMARTPLS 03. Slideshare. <https://www.slideshare.net/andreaswijaya9/partial-least-square-menggunakan-smartpls-03>