

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA TOKO KECANTIKAN FITHKA MS
GLOW DI MANGARAN SITUBONDO**

Fera Feriska

feriskafera0@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi

edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudhapraja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an important activity carried out by companies in order to market or sell goods or services to consumers related to products, prices, promotions and distribution or often called the marketing mix. The purpose of this study was to analyze and test the effect of product quality and service in determining consumer satisfaction with purchase intention as an intervening variable. The population in this study are consumers of Fitkha MS Glow in Mangaran Situbondo. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that product quality has a significant positive effect on purchase intention, service has a significant positive effect on purchase intention, product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, service has a significant positive effect on consumer satisfaction, purchase intention has a significant positive effect on consumer satisfaction. significant positive on consumer satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis show that the product quality variable on consumer satisfaction through purchase intention has a significant positive effect, service on consumer satisfaction through purchase intention has a significant positive effect.

Keywords: *Product quality, Service, Purchase intention, Consumer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat semakin di tuntut untuk lebih modern. Salah satu daripada bentuk tuntutan modern tersebut adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik tersebut dapat di gunakan sebagai modal bersosialisasi di khalayak umum khususnya pada perempuan, kecantikan merupakan salah satu faktor yang bisa di katakan penting dalam menunjang penampilan.

Banyak perempuan yang dirasa kurang percaya diri atau merasa tidak nyaman dengan penampilannya sehingga mereka akan berusaha mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan.

Merawat penampilan biasa melakukan berbagai macam cara supaya mengacu pada satu pandangan yaitu cantik, karena perempuan cantik dapat di nilai lebih menarik daripada yang hanya biasa saja. Pengertian cantik sendiri

mengalami pergeseran dari waktu ke waktu, pengertian catik pada jaman dulu memiliki perbedaan dengan pengertian cantik pada masa kini. Ketidakuasan akan penampilan fisik telah mendorong para kaum perempuan untuk melakukan apapun demi mendapatkan penampilan fisik yang di anggap menarik.

Fenomena *trend* kecantikan yang ada di masyarakat menyebabkan munculnya suatu pandangan tentang kecantikan yang di jadikan sebagai standar seorang perempuan dapat di katakan cantik. Penggunaan produk *skincare* menjadi hal yang paling di gandrungi, namun beberapa produk *skincare* harus menghadapi persaingan yang ketat didunia pemasaran karena saking banyaknya produk yang tersedia di kalangan masyarakat Persaingan di dalam dunia pemasaran saat ini bisa dibilang sangat sulit sekali, karena banyaknya persaingan yang muncul dimana konsumen yang dijadikan sebagai perhatian utama. Maka dari itu diperlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk melakukan suatu riset atau sebuah penelitian, agar suatu kekurangan dalam pemasaran suatu usaha dapat diketahui

II. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan "Manajemen, pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen yang unggul". Sedangkan menurut Asuri (2013:12) "Manajemen pemasaran merupakan

proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, dan distribusi barang dan jasa, untuk menghasilkan output yang baik demi mencapai tujuan organisasi".

Kotler dan Keller (2016:6) manajemen pemasaran adalah "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum". Secara umum Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pasar, kemudian penentuan harga dalam distribusi pasar. Sangat penting sekali manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan laba.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk merupakan spesifikasi dari suatu produk dan layanan yang berdasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat. Kotler dan Armstrong 2015:253 mengemukakan "Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta

atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan”.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk, Daya tahan menunjukkan usia produk, mengenai jumlah pemakaian sebelum dan sesudah pakai.
- 2) Keistimewaan produk, Harapan konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- 3) Keandalan produk Merupakan karakteristik dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi melihat seberapa jauh tingkat kualitas produk dalam memenuhi standar yang ditetapkan.
- 5) Estetika produk Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2011:180) “Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan”. Kemudian Tjiptono (2011 :157) menambahkan “Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Pelayanan merupakan aktivitas atau serangkaian kegiatan yang bersifat tidak terlihat yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan layanan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011: 347) menyimpulkan bahwa terdapat lima indikator sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu pemberian pelayanan secara akurat (*accurately*) terpercaya (*dependably*), dan tepat waktu (*on time*), tanpa melakukan kesalahan dengan memberikan pelayanan secara baik bagi konsumen.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan karyawan dalam membantu dengan tidak membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Namun apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat, maka akan menjadi sesuatu yang berkesan bagi konsumen secara umum.
- 3) *Assurance* (jaminan), merupakan kemampuan untuk ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak

personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen agar terhindar dari hal-hal yang tak terduga.

- 4) *Empathy* (empati), merupakan sikap personal dari karyawan maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan yang baik, perhatian, kemudahan dalam melakukan komunikasi.
- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), merupakan adanya ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang dapat dalam proses jasa. Penilaian terhadap hal ini dapat memberikan *image* positif dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Minat Beli

Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi “Minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:138) mengemukakan bahwa “Minat beli atau niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk

membeli produk”. Selain itu, minat beli pada produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen. niat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Hasan (2013:131), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu.
- 2) Minat refrensial, yaitu keinginan seseorang untuk mereferensikan produk tertentu pada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu keinginan atau perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya sebelum melakukan proses pembelian pada produk.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:19) mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan”. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Umar (2013:65) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan kecenderungan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dengan harapan mereka”. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual layanan setelah memakainya.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan

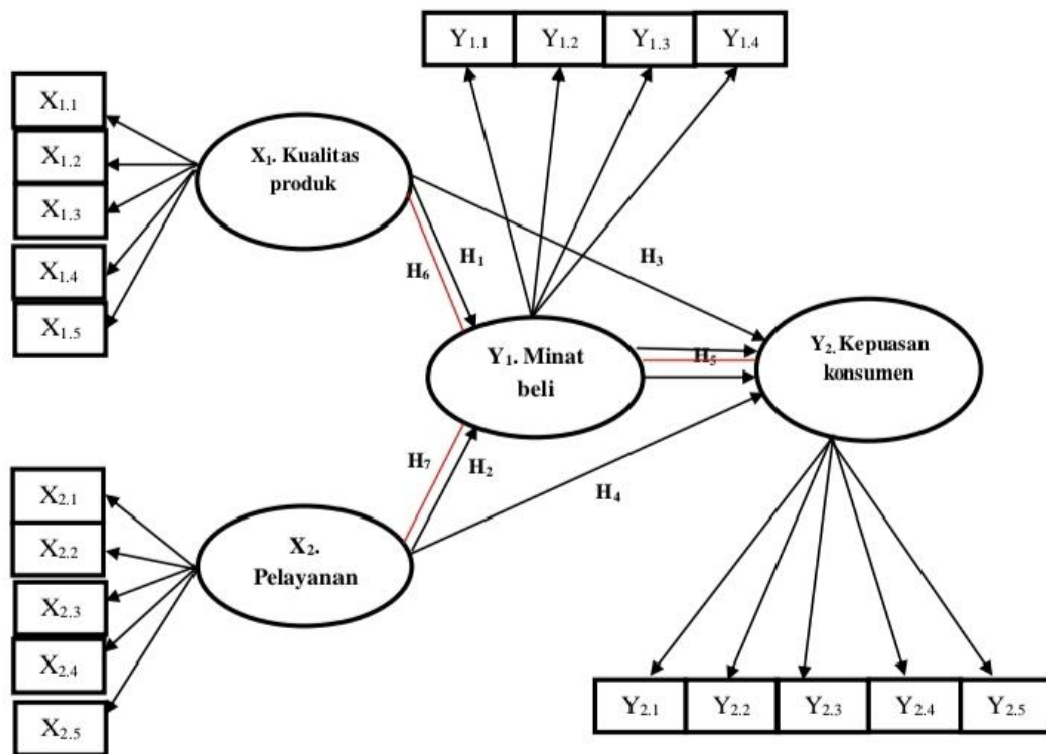
Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Kesesuaian harapan, semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.
- 2) Minat membeli kembali, keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan, suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk barang atau jasa suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk barang atau jasa yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 5) Menciptakan citra merk, merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

Kerangka Konsep

Sugiyono (2015:128), menyatakan bahwa “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) “Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli?
- H_2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli?
- H_3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?

- H_4 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan?
- H_5 :Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
- H_6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli?
- H_7 :Apakah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli?

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah

untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah". Sugiyono (2015:13), "Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian".

Sugiyono (2015:2), "Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian". Adapun rancangan penelitian yang akan dilakukan dimulai dengan mengkaji kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan, kemudian variabel terikat Kepuasan konsumen melalui Minat beli sebagai variabel interveningnya. Setelah itu menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data kepada konsumen yang berdomisili di Kecamatan Mangaran Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022. Tempat penelitian ini dilakukan pada Toko Fitkha MS Glow di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Fitkha MS Glow. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada toko kecantikan Fitkha MS Glow dalam 3 bulan, dimana konsumen perhari sebanyak 25 orang. Maka penghitung penghitungannya 25×31 (Maret) + 25×30 (April) + 25×29 (Mei, libur hari raya idul fitri 2 hari) = 2250.

Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sugiyono (2017:82) menyatakan "Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu". Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dalam Umar (2010:146) yaitu "Ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan". Dalam pengambilan sampel digunakan taraf 10%

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa

jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2013:175), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data “adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen Fitkha MS Glow yang dipilih sejumlah 85 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau

Convergent validity digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Sarwono dan Narimawati (2015:18) menyatakan bahwa “Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,7”. Pada penelitian ini uji reabilitas telah memenuhi standar *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen

atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji normalitas ini dapat dilihat pada nilai-nilai *Critical Ratio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Jika nilai CR berada di antara rentang - 2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikansi 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada seluruh indikator berdistribusi normal baik *univariate* maupun *multivariate*. Pada penelitian ini ke setiap indikator dinyatakan telah berkontribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa “Pengujian multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Maka terdapat sedikit perbedaan, pada aplikasi *smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi. Dalam model struktural (PLS) terjadi pelanggaran asumsi multikol sering terjadi dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data. Pada penelitian ini nilai VIF dibawah 5,00 yang dinyatakan tidak melanggar.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Sanusi (2011:136) menyatakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

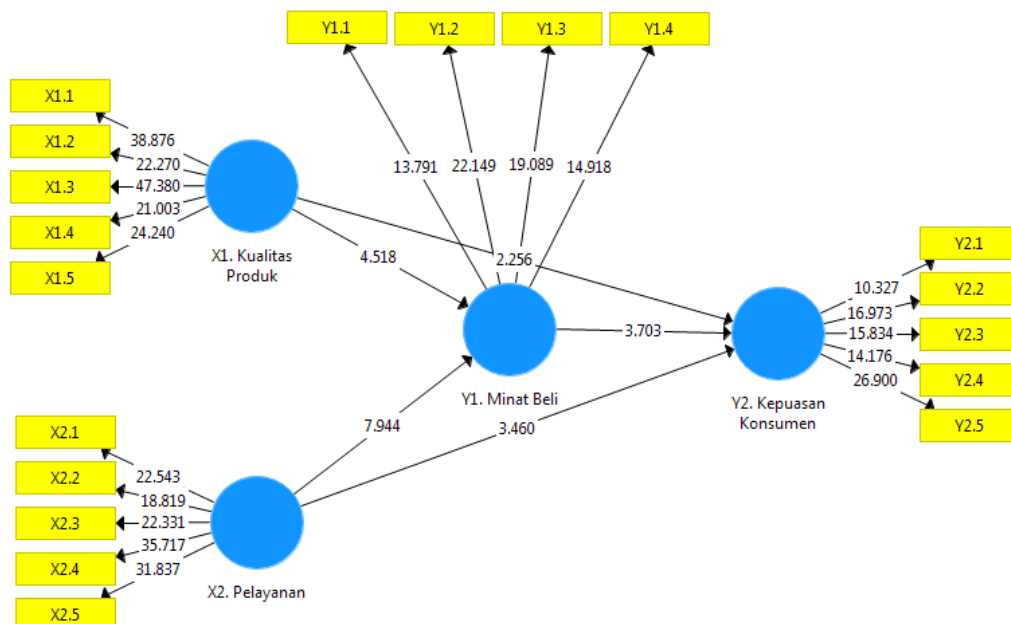
- 1) Variabel Kualitas produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0,598 (59,8%), sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2) Variabel Kualitas produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,655 (65,5%), sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) “*Inner model* dalam PLS dievaluasi menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural”. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Uji *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,349) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian

maka dapat dilihat bahwa kualitas produk mempunyai peran besar dalam menentukan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen dapat tercipta apabila konsumen merasa bahwa produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan harapan mereka. Semakin berkualitas suatu produk akan semakin menarik minat seorang konsumen. Adanya kualitas produk yang baik mampu meningkatkan konsumen untuk

berminat dalam membeli. Hal tersebut tentu dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang memadai dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Abdulloh majid (2019)

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,532) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pelayanan berperan besar dalam menentukan minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan pelayanan merupakan faktor dimana konsumen dapat menentukan apakah berkeinginan untuk membeli suatu produk tertentu tersebut ataukah tidak. Adanya pelayanan yang baik mampu merangsang konsumen untuk berminat membeli, sebaliknya jika pelayanan tersebut buruk maka konsumen tidak berminat untuk membeli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan mampu memberikan dampak besar dalam menentukan minat beli. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang ada maka akan semakin tinggi pula minat beli yang tercipta. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Erza rizky achmad (2020)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,147) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.024** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk berperan besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang bagus akan cenderung menarik konsumen untuk membeli, ketika hal itu terjadi secara tidak langsung konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk tersebut sehingga menimbulkan kesan dan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila konsumen mendapat hal yang mereka mau atau inginkan. Adanya kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong timbulnya suatu kepuasan konsumen. Maka dari itu bisa dikatakan kepuasan konsumen dapat tercipta melalui kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Robisani (2020)

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,393) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian

Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pelayanan mampu mempengaruhi secara signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan secara langsung pelayanan merupakan hal yang sering kali dipertimbangkan oleh konsumen. Pelayanan yang baik, cepat serta cekatan biasanya memberikan kesan tersendiri dihati konsumen. Hal tersebut tentu bagus untuk perusahaan, selain dapat menyenangkan konsumen, citra perusahaan juga akan naik seiring dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Adanya pelayanan yang baik berdampak pada tingkat kepuasan yang diterima. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang tercipta. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nirma (2019)

Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,375) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli dapat mempengaruhi adanya kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli yang tinggi dapat memberikan dampak tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang telah membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan merasakan sendiri keunggulan

ataupun kebaikan dari produk yang dibelinya. Apabila hal tersebut terjadi tentu kepuasan konsumen dapat tercipta. Minat beli yang tinggi dari seorang konsumen menandakan bahwa konsumen tersebut telah puas akan produk yang ditawarkan. Sehingga kepuasan konsumen disini dapat tercipta melalui aktivitas atau perilaku konsumen yang dalam hal ini merupakan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh M.Agustian (2019)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,131) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.008** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dengan mediasi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik dapat memberikan kesan pada konsumen yang akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Jika minat beli meningkat maka secara tidak langsung juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan tingkat kepuasan konsumen yang akan tercipta karena konsumen terkesan dan merasakan

manfaat dari produk tersebut setelah membelinya. Tentu hal tersebut bisa terjadi dengan mediasi minat beli konsumen yang mampu mendorong rasa kepuasan konsumen pada saat membeli suatu produk. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Abdullah majid (2019) dan M.Agustian (2019)

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,199) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dengan mediasi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik cenderung akan mendatangkan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya. Adanya pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Jika semakin tinggi minat beli yang ada maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan konsumen akan merasa puas apabila diberikan pelayanan terbaik ketika bertransaksi ataupun membeli barang. Layanan yang baik itulah yang mendorong konsumen untuk merasa puas sehingga kepuasan konsumen tercapai. Disamping itu, minat beli yang berperan sebagai mediasi dari kedua variabel juga memberikan pengaruh dengan membantu adanya

pelayanan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Erza rizky achmad (2020) dan M.Agustian (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
4. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_4 diterima);
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Fitkha MS Glow

Hasil penelitian ini bagi Fitkha MS Glow diharapkan dapat membantu strategi promosi dan pemasaran dalam meningkatkan profit usaha dengan mempertimbangkan adanya faktor dari kualitas produk dan pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen. Dalam hal ini diharapkan Fitkha MS Glow bisa meningkatkan segi kualitas produk dan pelayanan pada usahanya dengan menambah fasilitas, dan keunggulan lainnya, ataupun kriteria tertentu yang diminta konsumen sesuai dengan yang diinginkan mereka sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan meninggikan tingkat minat beli konsumen yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan konsumen. Adanya kaitan dari keempat variabel penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Fitkha MS Glow dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari konsumen. Sehingga usaha ini dapat berkembang baik lagi kedepannya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi

maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas produk, Pelayanan dan Minat beli dalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Minat beli dan Kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*.

- Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Managemen , 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- _____. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Amstrong. 2015, *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”* , England : Pearson Education, Inc
- Nugroho, S. J. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Sanusi, A. 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- _____. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Umar. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.