

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG
Studi Empiris pada PITALOKA Bakery Yogyakarta

HANA ALFARISY

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan,
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656

email : alfarisy_hana@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence repurchase interest through mediation of consumer satisfaction PITALOKA BAKERY. The sample in this study is PITALOKA BAKERY consumers by distributing questionnaires as many as 75 respondents. Sampling using non probability sampling techniques with the type of purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis method and uses the validity test, reliability test, classic assumption test, test, adjusted R^2 and t test.

Based on the analysis that has been done, the results show that product quality has a positive and significant effect on Repurchase Interest through Consumer Satisfaction Mediation with the coefficient value and Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Interest through Consumer Satisfaction Mediation.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction, and Repurchase Interest

A. LATAR BELAKANG

Di zaman yang semakin modern ini tentunya banyak hal yang harus dihadapi oleh para pebisnis, diantaranya adalah persaingan. Tentu saja kemenangan dalam sebuah persaingan merupakan target utama dalam dunia bisnis. Perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan dengan cara memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Biasanya keinginan dan kebutuhan konsumen berupa kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen tentu merupakan salah satu faktor penentu dalam memenangkan sebuah persaingan. Sehingga setiap perusahaan berusaha memberikan hal-hal maksimal untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. Dalam hal ini sebuah pengukuran diperlukan untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa tidak puas maka akan membuat nilai penjualan menurun, untuk itu perusahaan perlu mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen sehingga perusahaan bisa langsung memberikan perubahan agar bisa memenuhi keinginan konsumen.

UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan salah satu usaha yang banyak sekali peminatnya sehingga para pelaku UKM dalam memberdayakan usaha mereka memerlukan ciri khas atau sesuatu yang berbeda yang mampu mereka tawarkan dalam bersaing. Sehingga pada zaman sekarang ini banyak sekali bermunculan jenis UKM yang berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Seperti fenomena yang

terjadi pada tahun ini banyaknya para pelaku UKM jenis bakery yang bermunculan dengan pesat, awalnya UKM bakery hanya dijalankan oleh beberapa pebisnis biasa namun lama kelamaan pada awal tahun 2018 ini mulai banyaknya bermunculan UKM bakery dari kalangan biasa sampai kalangan artis yang hits di masyarakat dan mulai menarik perhatian para konsumennya untuk silih berganti mencoba dari beragam merk yang bermunculan.

UKM Bakery saat ini sudah menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh banyak kalangan, karena roti merupakan jenis camilan ringan tapi mengenyangkan. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sekali UKM di bidang bakery. Pada tiap UKM bakery tentunya mempunyai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berbeda-beda, para pelaku UKM berlomba lomba menciptakan kualitas yang terbaik untuk produk dan layanan mereka.

Salah satu UKM yang sudah berdiri sejak tahun 1984 lalu kini memiliki outlet pusat yang berada di Jalan Veteran No. 93 yaitu Pitaloka Tart, Bakery, and Snack Corner. Pitaloka sendiri memiliki beberapa partner dalam gerai penjualan yaitu Pamella Swalayan, Supermarket Superindo, dan Indogrosir di Yogyakarta sehingga sampai saat ini memiliki banyak pelanggan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Di setiap usaha yang berjalan tentunya akan mempunyai nilai plus minus tidak semua berjalan sesuai keinginan, Peneliti menemui kekurangan yang ada dipitaloka selama magang yaitu Pitaloka pernah melakukan keterlambatan pengiriman kepada konsumen sehingga untuk meningkatkan kualitas layanan di Pitaloka dengan cara memberikan peningkatan kualitas pelayanan agar kosumen merasa puas atas pelayanan yang mereka dapatkan.

Dari penjelasan di atas tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada UKM Pitaloka Bakery”.

LANDASAN TEORI

Total Quality Management (TQM)

Menurut Tjiptono (2003) TQM merupakan sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha dengan memaksimalkan sebuah daya saing organisasi dengan cara peningkatan perbaikan berkelanjutan yaitu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya

Kualitas

Menurut Heizer & Render (2015) Kualitas merupakan suatu kekuatan yang sangat baik untuk memaksimalkan operasional pada suatu perusahaan. Dalam suatu pengelolaan sebuah kualitas yang benar mampu memberikan hal baik seperti membangun strategi yang berhasil dalam *diferensiasi, biaya rendah, dan respons*.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kekuatan yang memiliki daya tarik lebih dari yang diharapkan konsumen dan bisa memasuki pasar lalu bisa mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2012)

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai “sejauh mana layanan, proses layanan dan layanan organisasi dapat memenuhi harapan pengguna” (Wang, R., 2011).

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) Kepuasan Konsumen sudah menjadi sebuah konsep utama dalam sebuah teori dan praktik pemasaran, lalu menjadi sebuah tujuan yang dasar bagi aktifitas bisnis

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang bergantung pada pengalihan hambatan yang maksudnya hambatan dalam pelayanan konsumen yaitu hubungan interpersonal, biaya peralihan yang dirasakan, dan daya tarik alternatif bersaing (Jones, dkk, 2000)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada UKM Pitaloka Bakery Yogyakarta. Subjek penelitiannya adalah konsumen pada UKM Pitaloka Bakery Yogyakarta. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen yang pernah membeli produk di Pitaloka Bakery Yogyakarta. Teknik pengambilan Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

1. Uji Validitas

Tabel 4.4

Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	batas	Keterangan
kualitas produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
kualitas layanan (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
	X2.11	0,000	0,05	Valid
	X2.12	0,000	0,05	Valid
	X2.13	0,000	0,05	Valid
	X2.14	0,000	0,05	Valid
	X2.15	0,000	0,05	Valid
kepuasan konsumen (Y1)	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,000	0,05	Valid
minat beli ulang (Y2)	Y2.1	0,000	0,05	Valid
	Y2.2	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item	Sig	batas	Keterangan
	Y2.3	0,000	0,05	Valid
	Y2.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: data diolah 2019)

1. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
kualitas produk (X1)	0,822	Reliabel
kualitas layanan (X2)	0,981	Reliabel
kepuasan konsumen (Y1)	0,880	Reliabel
minat beli ulang (Y2)	0,933	Reliabel

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas I

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 kualitas produk	.542	1.845
kualitas layanan	.542	1.845

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,542 dan 1,845, sedangkan variabel X2 adalah sebesar 0,542 dan 1.845.

Tabel 4.7

Uji Multikolineritas II

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
kualitas produk	.430	2.328
kualitas layanan	.422	2.370
kepuasan konsumen	.372	2.689

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,430 dan 2,328, variabel X2 adalah sebesar 0,422 dan 2,370, sedangkan variabel Y1 adalah sebesar 0,372 dan 2.689.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas I

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.124	.558		-.222	.825
1 kualitas produk	.130	.066	.308	1.985	.051
kualitas layanan	-.008	.010	-.123	-.795	.429

a. Dependent Variable: ABS_RES1

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 4.8, diperoleh hasil signifikansi X1 sebesar 0,051 dan X2 sebesar 0,429 yang lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.9

Uji Heterokedastisitas II

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.476	.720		3.436	.001
1 kualitas produk	.047	.088	.093	.535	.594
kualitas layanan	.001	.014	.016	.089	.930
kepuasan konsumen	-.172	.092	-.349	-1.869	.066

a. Dependent Variable: ABS_RES1

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 4.9, diperoleh hasil signifikansi X1 sebesar 0,594, X2 sebesar 0,930 dan Y1 sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Normalitas

Uji Normalitas I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21422057
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.061
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,326 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Tabel 4.11

Uji Normalitas II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43200551
	Absolute Most Extreme Differences	.131
Positive		.067
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,150 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

B. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur pada hasil uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable mediasi. Pengolahan data yang dilakukan di dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21* yang dibagi menjadi 2 tahap.

Pengolahan tahap 1 untuk menguji pengaruh variable persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data tahap 1 yang diperoleh dengan *software IBM Statistics 21* dapat dilihat di dalam Tabel 4.12 berikut ini:

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.12

Hasil Pengujian I

Variabel Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.479	.001
Kualitas Produk	.424	4.340	.000
Kualitas Layanan	.442	4.527	.000
Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Hasil olah data 2019

Dilihat dari Tabel 4.12 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,424 X_1 + 0,442 X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk dengan variabel kepuasan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,424 diasumsikan bahwa, jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan.

Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan variabel kepuasan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,442 dengan nilai diasumsikan bahwa, jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan

Pengolahan tahap 2 untuk menguji pengaruh variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data tahap 2 yang diperoleh dengan *software IBM Statistics 21* dapat dilihat di dalam Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian II

**Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan
Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Model	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)		-.970	.335
Kualitas Produk	.178	2.122	.037
Kualitas Layanan	.219	2.593	.012
Kepuasan	.571	6.347	.000
Variabel Dependen: Minat Beli Ulang			

Sumber: Hasil olah data 2019

Dilihat dari Tabel 4.13 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,178 X_1 + 0,219 X_2 + 0,571 Y_1$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk dengan variabel minat beli ulang searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,178 diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas produk mengalami peningkatan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan dengan variabel minat beli ulang searah (positif). Dilihat dari hasil nilai koefisien path sebesar 0,219 diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas layanan mengalami peningkatan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepuasan dengan variabel minat beli ulang searah (positif). Dilihat dari hasil nilai koefisien path sebesar 0,571 diasumsikan bahwa, jika variabel kepuasan mengalami peningkatan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama kedua.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh Pada Tabel 4.13 nilai t untuk variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

2. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian Hipotesis 6 dan 7)

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,178. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,424 \cdot 0,571 = 0,242104$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P1 = 0,424$$

$$Se1 = 0,100$$

$$P2 = 0,571$$

$$Se2 = 0,140$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{21} &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\ &= \sqrt{(0,424)^2 \cdot (0,140)^2 + (0,571)^2 \cdot (0,100)^2 + (0,100)^2 \cdot (0,140)^2} \\ &= \sqrt{0.0035236096 + 0.00326041 + 0.000196} \\ &= \sqrt{0.0069800196} \\ &= 0.0835465115968344904539974805442 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t &= \frac{P21}{Se21} \\ &= \frac{0.242104}{\sqrt{0.0835465115968344904539974805442}} \\ &= 2,897834\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 2,897834 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,442 \times 0,571 = 0,252382$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P1 = 0,442 \qquad Se1 = 0,016$$

$$P2 = 0,571 \qquad Se2 = 0,140$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se_{21} &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\
 &= \sqrt{(0,442)^2 \cdot (0,140)^2 + (0,571)^2 \cdot (0,016)^2 + (0,016)^2 \cdot (0,140)^2} \\
 &= \sqrt{0.0038291344 + 0.000083466496 + 0.0000050176} \\
 &= \sqrt{0.003917618496} \\
 &= 0.06259088189185386449981974512179
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{P21}{Se21} \\
 &= \frac{0.252382}{0.06259088189185386449981974512179} \\
 &= 4,032248
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,032248 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam (H7) dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1, itu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.19

Hasil Uji Determinasi (R^2) I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.618	1.231

Sumber: hasil olah data 2019

Dari Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa besar *Adjusted R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas produk dan kualitas layanan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel kepuasan sebesar 0,618% atau 61,8%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ($100\% - 61,8\% = 38,2\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Determinasi (R^2) II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.777	1.462

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 6

Dari Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa besar *Adjusted R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli ulang sebesar 0,777 atau 77,7%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ($100\% - 77,7\% = 22,3\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut.

A. **Simpulan**

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PITALOKA Bakery Yogyakarta, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PITALOKA Bakery Yogyakarta, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada PITALOKA Bakery Yogyakarta, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada PITALOKA Bakery Yogyakarta, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada PITALOKA Bakery Yogyakarta, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada PITALOKA Bakery Yogyakarta, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada PITALOKA Bakery Yogyakarta, hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen serta variable kepuasan konsumen sebagai variable mediasi, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.
2. Sampel atau responden yang terdapat pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup di PITALOKA Bakery Yogyakarta saja, jadi dalam penelitian ini belum bisa mewakili pada bidang usaha yang lain.

C. Saran

Berdasarkan dari simpulan dan keterbatasan penelitian. Maka saran-saran yang akan diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk PITALOKA Bakery Yogyakarta diharapkan untuk mealkukan usaha untuk meningkatkan strategi kualitas produk dan kualitas layanan sehingga kedepannya bisa berada di posisi sangat baik di mata konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada meningkatkan minat pembelian ulang pada PITALOKA Bakery Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang seperti citra merek dan persepsi harga dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, karena dalam penelitian ini sampel atau responden yang digunakan terbatas hanya konsumen di PITALOKA Bakery Yogyakarta.