

## Apakah *Customer Satisfaction* Berpengaruh dalam *Repeat Order* Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur?

Eti Indria Ningsih<sup>1</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>2</sup>, Muhammad Gilang Maulana Aksa<sup>3</sup>,  
Muhamad Asif Maulana Akbar<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

Etiindrianingsih16@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id, muhammad.gilang.m@mhs.unsoed.ac.id,  
asif@unsiq.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peran *customer satisfaction* dalam *repeat order* konsumen produk CV. YuasaFood Berkah Makmur.

**Metode** - Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk CV. YuasaFood sebanyak 3 kali atau lebih. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui link google form dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu dengan perangkat lunak AMOS versi 22 dan SPSS Statistick versi 17.

**Hasil** - Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hipotesis kedua ditolak menunjukkan *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hipotesis ketiga diterima menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hipotesis keempat ditolak menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hipotesis kelima ditolak menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis keenam diterima menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketujuh ditolak menunjukkan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedelapan ditolak menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hipotesis kesembilan ditolak menunjukkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan *sales promotion* terhadap minat beli ulang. Hipotesis kesepuluh ditolak menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

**Implikasi** - Penelitian ini membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah Minat Beli Ulang.

**Orisinalitas** - Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Sales Promotion, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan.

### Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi ini berkembang sangat pesat. Persaingan antar perusahaan pun sering dan bahkan selalu terjadi. Masing-masing dari perusahaan tersebut saling berusaha untuk mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ketempat lain. Dengan adanya keadaan yang seperti ini maka membuat para pengusaha untuk menentukan strategi dalam berbisnis, salah satu strategi yang harus

dilakukan yaitu memahami kualitas produk yang akan dijual, selain itu pengusaha juga harus memahami tentang strategi *sales promotion* yang ada didalam perusahaan.

Menurut Kusuma (2009) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan atau kemajuan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, sebagai pemasok produk harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novia Indah Lestari dan Heri Iswati pada tahun 2021 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, menurut hasil penelitian dari Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *sales promotion* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

Di Indonesia bisnis kuliner juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para pembisnis mulai mencoba masuk ke bisnis dunia kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dari produk yang dimilikinya. Kuliner merupakan salah satu bentuk UMKM dimana keberadaannya sangat penting dan menjadi penyangga bagi ekonomi negara. Upaya mencari keuntungan adalah merupakan fokus yang paling utama dalam berwirausaha, karena tanpa adanya keuntungan maka sebuah perusahaan tidak akan bertahan. Salah satu contoh dari jenis usaha dibidang kuliner yaitu kreasi pada cemilan dan minuman yang terus menerus berkembang ragam jenisnya, seakan-akan para pelaku wirausaha tidak kehabisan ide bisnis dari olahan buah, justru mereka para pelaku wirausaha selalu memunculkan jenis kuliner baru yang kreatif.

Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dari produsen karena hal tersebut berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari adanya pemasaran produk Kotler dan Armstrong (2010). Kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, ada pun yang meliputinya yaitu keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya. Oleh sebab itu, sebuah produk harus menonjolkan kekuatan produknya baik dari segi kualitas rasa, kualitas pelayanannya dan kualitas yang lainnya, sehingga konsumen atau pelanggan akan merasa puas dan akan memberikan respon yang positif terhadap produk tersebut. Kualitas akan memperlihatkan semua jenis penawaran sebuah produk yang bermanfaat untuk para konsumen Tjiptono (2008).

Dengan meningkatnya persaingan bisnis dibidang usaha tersebut membuat pelaku bisnis untuk berperan aktif dalam melakukan *sales promotion*. Manajerial produk dan *Sales promotion* yang tepat akan membuat perusahaan semakin berkembang. *Sales promotion* merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan, laku tidaknya suatu barang yang dijual sangat tergantung dengan *sales promotion* yang dilakukannya. *Sales promotion* adalah salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2003), *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi pada tahun 2019 yang membuktikan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shendy Alvian dan Bulan Prabawani pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli

ulang dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *sales promotion* maka akan meningkatkan minat beli ulang pada suatu produk.

Menurut Lebouf (1992) Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut. Kualitas layanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, baik jasa penjualan maupun jasa pelayanan.

Salah satu jenis usaha kecil yang saat ini sedang ditingkatkan dalam olahan buah-buahan yaitu ada didaerah Kabupaten Wonosobo. Kabupaten Wonosobo merupakan sebuah daerah yang mempunyai akan kekayaan alam yang sangat melimpah. Dataran tinggi Dieng yang berada di Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu objek wisata yang sangat terkenal dan menjadi tujuan para wisata terutama bagi wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Namun tidak hanya daya tarik dalam sektor objek wisatanya saja, melainkan Kabupaten Wonosobo juga mempunyai akan kekayaan alam yang sangat melimpah terutama pada sektor sayur-mayur dan buah carica sebagai buah unggulan di Kabupaten Wonosobo. Salah satu jenis produk keunggulan yang ada di daerah Wonosobo pada saat ini yaitu carica in sirup atau yang biasa kita sebut dengan istilah manisan carica.

Carica in sirup atau manisan carica merupakan salah satu minuman yang paling khas dari Kabupaten Wonosobo ini. Tidak heran kalau minuman ini paling dicari oleh wisatawan ketika mereka berkunjung di Wonosobo. Mereka membeli manisan carica ini guna dijadikan sebagai buah tangan bagi kerabatnya. Banyaknya peluang seperti itulah yang membuat pengrajin carica sehingga membuat usaha olahan buah carica sebagai industri rumah tangga guna memenuhi permintaan konsumen yang melonjak.

Ragam jenis olahan dari buah carica sangat bermacam-macam seperti diantaranya yaitu buah carica diolah menjadi selai, jus, sirup dan manisan. Olahan dari buah carica tersebut di pasarkan keberbagai kota dan daerah di Kabupaten Wonosobo bahkan sudah mulai di ekspor keberbagai Negara.

Di Kabupaten Wonosobo manisan carica dijual disetiap toko pusat oleh-oleh makanan khas Wonosobo. Hal tersebutlah yang mengakibatkan persaingan antara penjual yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya persaingan maka pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan rasa yang berbeda dan menonjolkan rasa yang khas dari produk yang dimilikinya. Persaingan yang semakin ketat juga menuntut para penjual produk untuk menetapkan strategi dalam melakukan *sales promotion*, mereka memanfaatkan promosi dengan sebaik mungkin agar bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya tersebut.

CV. YuasaFood Berkah makmur ini memiliki permasalahan didalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satunya yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memahami tentang digital marketing. Pada era sekarang ini Sumber Daya Manusia (SDM) yang memahami digital marketing dalam sebuah perusahaan sangat penting dan akan berpengaruh terhadap *Sales promotion*. Sehingga apabila promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kurang, maka orang akan kurang paham dan kurang mengenal produk perusahaan tersebut, dan hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap minat beli produk pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Candra Dwi Hardiana dan Francois Romario Kayadoe (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada *Starbucks Coffee Grand*

Wisata Bekasi, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan hasil menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang sama juga dilakukan Hariyanto (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada toko F3 Situbondo, penelitian ini dilakukan pada Toko F3 Situbondo yang berlokasi di jalan Raya Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan Program Smart PLS 3.0 dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan dalam penelitian ini tempat yang akan diteliti adalah CV.YuasaFood Berkah Makmur, dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. CV. YuasaFood Berkah Makmur merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berada di JL. Dieng KM 3.5, Krasak-Mojotengah, Wonosobo, Jawa Tengah. Direktur CV.YuasaFood Berkah Makmur ini adalah Bapak Trisila Juwantara. Beliau mendirikan CV.YuasaFood pada tanggal 21 juni 2001. Perusahaan ini tidak hanya menjual makanan dan minuman yang berbahan baku dari buah carica saja, melainkan menjual makanan yang berbahan baku dari jamur, seperti kripik jamur kancing, kripik jamur kuping, dan kripik jamur tiram. Dan menjual berbagai manisan selain manisan carica seperti manisan cabe dieng, manisan sirsak, manisan mangga dll.

Dalam menjalankan bisnisnya, seorang pembisnis selalu mengamati dan mengikuti disetiap ada perubahan *trend* karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi terhadap minat beli ulang suatu produk. Minat beli ulang pada CV. YuasaFood ini khususnya untuk pembelian produk yang berbahan bakukan buah carica dilihat dari kualitas produk olahan buah carica yang diproduksi oleh CV. YuasaFood sudah sesuai dengan aturan dari standar keamanan pangan yaitu HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*). Hal tersebutlah yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk membeli kembali produk carica yang diproduksi dan dijual oleh CV. YuasaFood Berkah Makmur.

CV. YuasaFood Berkah Makmur selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Perusahaan ini melakukan kegiatan *sales promotion* di sosial media yang salah satunya yaitu instagram, dengan cara meng *upload* foto produk, *video content*, dll. Yang dilengkapi dengan *caption* yang semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

## Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang*

Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan "*Product quality is one of the marketer's main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*", Artinya kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar, kualitas akan berdampak langsung kepada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, hal tersebut berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novia Indah Lestari dan Heni Iswati (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Anisa Nurul Ananda dan Nuslih Jamiat (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian tersebut

---

Apakah *Customer Satisfaction* Berpengaruh dalam *Repeat Order* Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur? 4

Eti Indria Ningsih<sup>1</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>2</sup>, Muhammad Gilang Maulana Aksa<sup>3</sup>, Muhamad Asif Maulana Akbar<sup>4</sup>  
Email: [gmail.com](mailto:gmail.com), [elfan@unsiq.ac.id](mailto:elfan@unsiq.ac.id)

maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.*

### *Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Beli Ulang*

*Sales promotion* adalah salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Kotler (2003), *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi (2019) yang membuktikan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shendy Alvian dan Bulan Prabawani (2020) yang menunjukkan *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *sales promotion* maka akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H2: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.*

### *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang*

Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlela Anwar dan Fiska Ananda Wardani (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut diperkuat penelitian dari Septian Wulandari dan Novi Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin bagus pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.*

### *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan sejauh mana kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu produk sepadan atau sama dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka seorang pembeli akan merasa kurang puas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ririn Zullaihah Harini Abrilia Setyawati (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut diperkuat penelitian dari Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara persial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.*

### *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menanggung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat dan maupun yang tersurat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat penelitian dari Mahira (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H5: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

### *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Sales promotion* merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Kotler (2003), *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wiranti M.S Hutabarat dan Bulan Prabawani (2020) yang membuktikan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rian Fiona (2020) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *sales promotion* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H6: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Niken Nanincova (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira dan Prasetyo Hadi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin bagus pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H7: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

### *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa “kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menanggung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat dan maupun

tersurat". Pada penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan arah hubungan positif. Sedangkan hasil penelitian dari Roseta Irmawati (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, maka perlu menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan supaya kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas produk yang baik yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H8: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.*

#### *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan*

*Sales promotion* merupakan salah satu kegiatan yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Menurut Kotler (2003) *Sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli sebuah produk tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shendy Alvian dan Bulan Prabawani (2019) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Aminudin, Mamik Indaryani dan Sutono (2022) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, maka perlu menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan supaya *sales promotion* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan mempunyai *sales promotion* yang baik yang mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa puas kepada pelanggan maka akan menimbulkan minat beli ulang. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H9: Sales Promotion berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.*

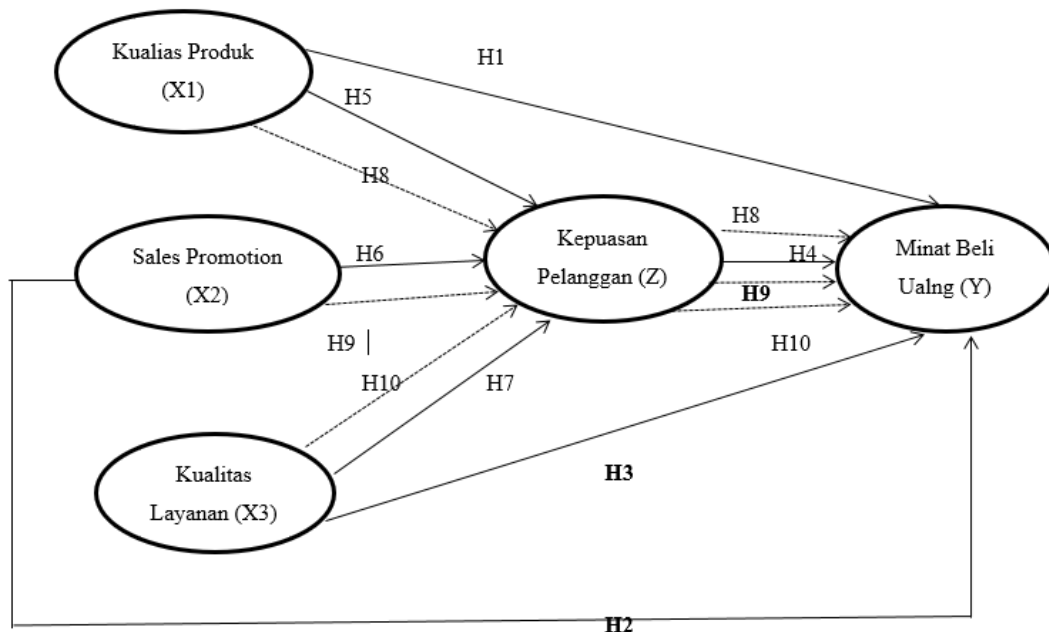
#### *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan*

Tjiptono (2014) merumuskan bahwa, "Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang konsumen inginkan. Menurut Suharto (2012) kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbandingan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang diterima oleh konsumen, kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap layanan yang secara riil diterima konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Candra Dwi Hardiana dan Francois Romario Kayadoe (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Diana Alfaini, Ediyanto dan Yudha Praja (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, maka perlu menambahkan variabel mediasi yaitu kualitas pelanggan supaya kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kualitas layanan. Jika sebuah perusahaan memberikan layanan dengan kualitas baik yang dapat menyebabkan menimbulkan kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya minat beli ulang terhadap produk yang

ditawarkan sehingga pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H10: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.*

**Gambar 1. Model Penelitian**



## Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan CV. YuasaFood Berkah Makmur. Menurut Hair dalam Lia (2021) apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400 maka metodenya akan menjadi sensitif dan sulit untuk mendapatkan *good of fit* yang baik. Sehingga disarankan untuk ukuran sampel minimum 5-10 setiap parameter yang diestimasi. Sampel (Hair) = Jumlah indikator x (5-10) = 21 x 5 = 105 Jumlah sampel berperan penting dalam interpretasi SEM. Metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood (MC)* dengan sampel minimum 100 dan maksimum 200 Imam Ghozali (2008). Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden sehingga telah memenuhi syarat untuk menggunakan *Maximum Likelihood (MC)*.

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau pengaruh atau hubungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). penelitian ini menggunakan metode analisis SEM karena SEM mampu mengidentifikasi dimensi dari suatu konstruk, yakni pada saat yang bersamaan juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang sudah diidentifikasi dimensinya. Menurut (Ferdinand 2002, dalam Lia 2022), metode analisis SEM cocok untuk mengkonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk suatu dimensi atau konstruk, menguji ketepatan suatu model berdasarkan data empiris yang diteliti, menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang diamati dalam model tertentu. Suatu model yang lengkap terdiri dari model pengukuran

Apakah *Customer Satisfaction* Berpengaruh dalam *Repeat Order* Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah 8 Makmur?

Eti Indria Ningsih<sup>1</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>2</sup>, Muhammad Gilang Maulana Aksa<sup>3</sup>, Muhamad Asif Maulana Akbar<sup>4</sup>  
 Email: [gmail.com](mailto:gmail.com), [elfan@unsiq.ac.id](mailto:elfan@unsiq.ac.id)



(measurement model) dan model struktural (structural model). Menurut (Hair et al., 1998; Solimun, 2002; Ferdinand, 2002 dalam Lia, 2022)

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

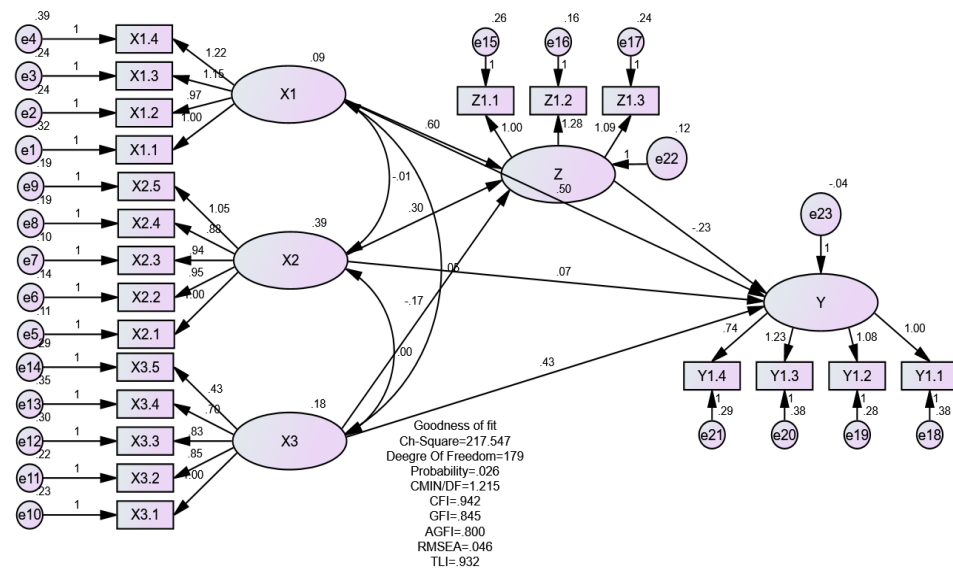
Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh seorang pembeli terhadap produk ataupun jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kualitas produk maka akan tercipta keunggulan bersaing dan akan mengakibatkan seorang pelanggan menjadi semakin puas terhadap suatu produk (Mowen, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewahan</li> <li>3. Kehandalan</li> <li>4. Daya tahan</li> </ol>
Sales Promotion (X2)	Sales promotion merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sales promotion terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Kecepatan dan kesesuaian promosi</li> </ol>
Kualitas Layanan (X3)	Menurut Qiu (2014) kualitas layanan dianggap sebagai perbandingan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dalam penyediaan layanan. Kualitas layanan merupakan suatu layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam rangka untuk memenuhi keinginan konsumennya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i></li> <li>2. <i>Reability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Emphaty</i></li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pembeli yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produkterhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.</li> </ol>

Hasil dan Pembahasan

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *structural Equation Modelling* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat undimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis pada pengolahan data tahap full model SEM dilakukan dengan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dan tabel berikut ini:

Gambar 2. Hasil Pengujian structural Equation Modelling (SEM)



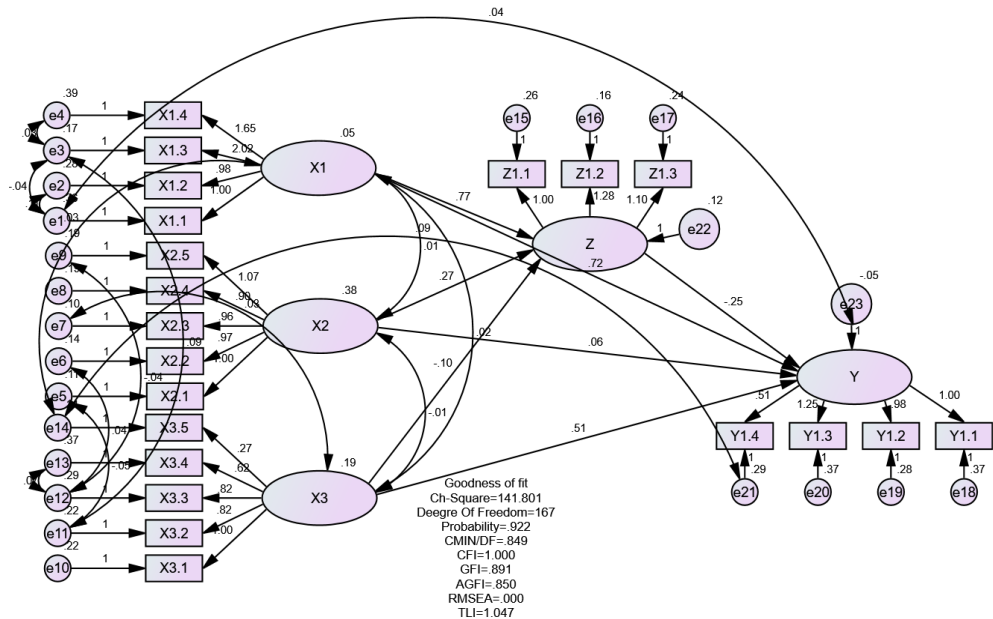
Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan Chi-Square, Probability, RMSEA, AGFI, GFI, TLI, CFI dan CMINDF berada dalam rentang nilai yang kurang memuaskan dikarenakan masih ada hasil yang *Marginal* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Goodness Off Fit Confirmatory Factor Analysis

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤211,216982	217,547	<i>Marginal</i>
Probability	≥0,05	0,26	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,46	<i>Marginal</i>
AGFI	≥0,80	0,800	<i>Good Fit</i>
GFI	≥0,90	0,845	<i>Marginal</i>
TLI	≥0,90	0,932	<i>Good Fit</i>
CFI	≥0,90	0,942	<i>Good Fit</i>
CMINDF	≤2,00	1.215	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasilnya masih ada yang Marginal. Menurut Arbuckle (2016) maka perlu dilakukan beberapa modifikasi dengan cara *modification indices* agar membuat hasilnya menjadi lebih fit (Avriani, 2021). Adapun hasil model setelah *modification indices* ditampilkan pada gambar dan tabel berikut:

**Gambar 3.** Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Modifikasi



Dari gambar 4.8 modifikasi dilakukan dengan cara *modification indices* e14 dan X1, e14 dan e21, e12 dan e13, e9 dan e12, e7 dan X3, e6 dan e12, e5 dan e11, e3 dan e11, e3 dan e4, e1 dan e23, e1 dan e3, e1 dan e2. Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori setelah modifikasi dapat diringkas dalam tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM) Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤198,154177	141,801	Good Fit
Probability	≥0,05	0,922	Good Fit
RMSEA	≤0,08	0,000	Good Fit
AGFI	≥0,80	0,850	Good Fit
GFI	≥0,90	0,891	Marginal
TLI	≥0,90	1,047	Good Fit
CFI	≥0,90	1,000	Good Fit
CMINDF	≤2,00	0,849	Good Fit

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Shi-Square sebesar 141,801 yang artinya sudah *Good Fit* dan nilai probability lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang dihasilkan telah baik walaupun nilai GFI masih kurang

baik namun sudah mendekati nilai 0,90. Kecocokan model juga didukung oleh nilai probability, CFI, RMSEA, TLI dan CMIN/DF. Dengan demikian confirmatory factor analysis pada pengukuran model tersebut dapat diterima karena sudah memenuhi convergen validity (Ghazali, 2017).

Setelah semua asumsi dapat terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana yang telah diajukan sebelumnya. Pengajuan ini dilakukan dengan cara menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (CR) pada *Regression Weight: (Group number 1 – Default model)*. Apabila nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.967$  atau nilai *probability* (p)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Nilai hasil pengolahan *Regression Weight: (Group number 1 – Default model)* tampak pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.** Regression Weight Structural Equation Modelling (SEM)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	.772	.456	1.692	.091	par_17
Z <--- X2	.274	.080	3.439	***	par_18
Z <--- X3	-.096	.129	-.745	.456	par_19
Y <--- X1	.723	.401	1.804	.071	par_20
Y <--- X3	.510	.153	3.335	***	par_21
Y <--- Z	-.250	.127	-1.975	.048	par_22
Y <--- X2	.060	.059	1.015	.310	par_23

Adapun pengujian hipotesis Kualitas Produk, Sales Promotion dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dapat dilihat dalam *uji standardized direct effect dan standardized indirect effect* pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6.** Standardized Direct Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	-.101	.401	.402	.000	.000
Y	1.136	.187	.804	-.534	.000

**Tabel 7.** Standardized Indirect Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	.000	.000	.000	.000	.000
Y	.054	-.214	-.214	.000	.000

**Tabel 8.** Standardized Total Effects

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	-.101	.401	.402	.000	.000
Y	1.190	-.027	.589	-.534	.000

Dari tabel di atas digunakan untuk melihat apakah variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel kualitas produk, *sales promotion* dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang yaitu dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*. Menurut (Haryono, 2016 dalam Lia 2022) menyatakan bahwa *standardized direct effect* < *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa mediasi terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antar kedua variabel (independen dan dependen). Dalam penelitian (Trihudyatmanto, 2019 dalam Lia, 2022) menyebutkan bahwa pengaruh efek mediasi dapat diketahui dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*, dimana jika efek langsung lebih besar dari efek tidak langsung maka dikatakan tidak terjadi mediasi.

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 1,804 dengan probabilitas 0,071. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

H2: *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Parameter estimasi untuk pengujian *sales promotion* terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 1,015 dengan probabilitas 0,310. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

H3: Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas layanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,335 dengan probabilitas \*\*\*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang karena nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

H4: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Parameter estimasi untuk pengujian kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar -1,975 dengan probabilitas 0,048. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

H5: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 1,692 dengan Probabilitas 0,091. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai CR lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

H6: *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR 3,439 dengan probabilitas \*\*\*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai CR yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

H7: Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR -0,745 dengan probabilitas 0,456. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan

pelanggan karena nilai CR yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05.

H8: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 dapat diketahui jika nilai standardized direct effect kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sebesar 0,804. Sedangkan nilai standardized indirect effect kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sebesar -0,214. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

H9: Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 dapat diketahui jika nilai standardized direct effect kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sebesar 0,187. Sedangkan nilai standardized indirect effect kepuasan pelanggan dan sebesar -0,214. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi *sales promotion* terhadap minat beli ulang.

H10: Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 dapat diketahui jika nilai standardized direct effect kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sebesar 1,136. Sedangkan nilai standardized indirect effect kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sebesar -0,101. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 dalam Lia, 2022). Dengan demikian semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9.** Squared Multiple Coleration

	Estimate
Z	.336
Y	2.213

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai r square variabel kepuasan pelanggan sebesar 33,6% dan r square variabel minat beli ulang sebesar 221,3%. Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di pengaruhi oleh variabel kualitas produk, sales promotion dan kualitas layanan. Dari hasil determinasi tersebut maka disimpulkan besar pengaruh variabel kualitas produk, sales promotion dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 33,6%, sedangkan besar pengaruh kualitas produk, sales promotion dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 221,3%.

## *Pembahasan*

### *Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli*

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian inner model diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka minat beli ulang tidak akan meningkat. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dari produsen karena tersebut berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari adanya pemasaran produk Kotler dan Armstrong (2010).

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa BR Marpaung (2019) membuktikan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Terjadinya perbedaan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. CV. YuasaFood Berkah Makmur memiliki kualitas produk yang masih kurang maksimal. Hal ini dibuktikan dengan adanya jawabannya dari kuesioner yang telah disebar. Dan diperkuat dengan wawancara secara langsung dengan salah satu karyawan CV. YuasaFood Berkah Makmur, beliau mengemukakan bahwa "Buah carica yang digunakan terkadang terlalu matang. Hal tersebut disebabkan karena petani yang memetik buah carica terlalu matang. Buah yang terlalu matang akan mengakibatkan minuman carica akan menjadi terasa sangat lembek". Sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya minat beli ulang konsumen pada produk tersebut.

### *Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus *sales promotin* yang ditawarkan maka minat beli ulang pelanggan tidak akan meningkat juga. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua ditolak. Menurut Kotler (1992) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Agus Hermawan (2012) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulina Br Marbun dkk, (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Terjadinya perbedaan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. Pada era sekarang para pembisnis saling bersaing dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan soial media. Namun, CV. YuasaFood Berkah Makmur mengalami kendala dalam melakukan promosi, hal tersebut disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang menguasai akan digital marketing. Sehingga dengan adanya kendala tersebut akan menurunkan minat beli ulang.

### *Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pengujian uji inner model dipeoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang ditawarkan maka minat beli ulang akan semakin meningkat juga. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Menurut Wyckof (2006) kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi para konsumennya. Sedangkan menurut Lebouf (1992) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlela Anwar dan Fiska Ananda Wardani (2021) yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rendhy Yosua Putra Sinambela (2021) yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Karyawan CV. YuasaFood Berkah Makmur selalu memberikan pelayanan yang maksimal, mereka cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan tanpa melihat memandang status sosial dan tentunya soan serta ramah dalam menyalani konsumen. Hal tersebut dilakukan karena mereka menjunjung tinggi semboyan “pembeli adalah raja” ucap wildan salah satu karyawan CV. YuasaFood Berkah Makmur. Sehingga dengan adanya pelayanan yang maksimal maka mengakibatkan minat beli ulang yang meningkat.

### *Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka minat beli ulang tidak akan meningkat. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat ditolak. Menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana konsumen akan merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibelinya. Perasaan senang dan kecewa seorang pembeli sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan atau yang diharapkannya. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shendhy Alvian dan Bulan Prabawani (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Zulaihah dan Harini Abrilia Setyawati (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan pada CV. YuasaFood Berkah Makmur masih kurang baik. Kebanyakan dari mereka masih merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan, dan belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban kuesioner yang telah disebar. Sehingga dengan adanya kurangnya kepuasan pelanggan maka mengakibatkan minat beli ulang menurun.

### *Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan*

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat juga. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima ditolak. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah hal yang paing utama dari produsen karena hal tersebut berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari adanya pemasaran produk. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia (2020) yang



membuktikan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terjadinya kepuasan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

### **Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian inner model diperoleh bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus *sales promotion* yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam diterima. Menurut Kotler (1992) promosi penjualan adalah sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba ataupun membeli suatu barang atau jasa. *Sales promotion* adalah kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan, seorang sales dituntut harus berperan aktif dalam memberitahukan dan juga dalam memperkenalkan serta menginformasikan manfaat dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranti M.S Hutabarat dan Bulan Prabawani (2020) yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinar Rian Fiona (2021) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pengujian uji inner model diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketujuh ditolak. Menurut Wyckof (2006) kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi para konsumennya. Sedangkan menurut Lebouf (1992) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira dan Prasetyo Hadi (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedelapan ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada atau tidaknya kualitas produk yang bagus tidak berperan aktif dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang di CV.YuasaFood Berkah Makmur. Sehingga kepuasan yang dirasakan pelanggan juga tidak meningkat. Menurut Kotler (2016) produk merupakan suatu hal yang bisa dijual ataupun di beli yang memiliki sebuah nilai fungsi dan memberikan keinginan atau kebutuhan dari setiap konsumen. Definisi kualitas sebagai seluruh

karakteristik barang atau jasa yang mempunyai pengaruh untuk memenuhi suatu kebutuhan Kotler dan Keller, (2016).

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Umbu Saga Ana Kaka Mahemba dkk, (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh M. Izul Fuadi dkk, (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Terjadinya perbedaan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

### *Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli melalui kepuasan pelanggan*

Berdasarkan hasil Stuctural Equation Model (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan ada atau tidaknya *sales promotion* yang bagus tidak berperan aktif dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan minat beli ulang di CV. YuasaFood Berkah Makmur. Sehingga kepuasan yang dirasakan pelanggan juga tidak meningkat.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui berbagai macam sosial media dan bertujuan agar memberikan informasi tentang suatu produk yang dimiliki atau di tawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (1992) *sales promotion* adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra Dwi Hardiana (2022) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *sales promotion* terhadap minat beli ulang. Terjadinya perbedaan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

### *Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan*

Berdasarkan hasil Stuctural Equation Model (SEM) pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan ada atau tidaknya kualitas layanan yang bagus tidak berperan aktif dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan minat beli ulang di CV. YuasaFood Berkah Makmur. Sehingga kepuasan yang dirasakan pelanggan akan tetap sama.

Kualias layanan adalah kegiatan suatu layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam rangka untuk memnuhi keinginan konsumennya. Menurut Lebouf (1992) kualitas layanan adalah kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut. Hasil penentilian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra Dwi Hardiana dkk, (2022) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Terjadinya perbedaan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin bagus kualitas produk maka tidak semakin besar minat beli ulangnya. Variabel *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin bagus *sales promotion* maka tidak semakin besar minat beli ulangnya. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin bagus kualitas layanan maka akan semakin besar pula minat beli ulangnya. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin semakin besar kepuasan pelanggan tidak semakin besar minat beli ulangnya. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin bagus kualitas produk maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat. Variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin bagus *sales promotion* yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggannya. Variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin bagus kualitas layanan yang dilakukan maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat. Variabel kualitas produk, sales promotion, dan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang yang di intervening oleh kepuasan pelanggan.

Keterbatasan dari penelitian ini antara lain hasil penelitian ini hanya dapat dijadikan analisis pada objek penelitian pelanggan CV. Yuasa Food Berkah Makmur sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan kesimpulan apabila dilakukan dilingkungan lain atau objek lain. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan demikian, penelitian ini sangat tergantung pada kualitas instrument yang digunakan serta pada kemampuan responden memahami setiap pertanyaan yang diberikan. Penyebaran kuesioner belum merata dan masih terbatas sehingga penyebarannya masih kurang sempurna. Bagi peneliti dimasa akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya, karena penelitian ini masih terbatas pada kualitas produk, sales promotion dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Aditya, Krisna dkk. (2012). *Riset Populer Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Alfaini, D., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1559-1572.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191-200.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Ananda, Rusydi dan Muhammad Fadhli. (2018). *Statistik Pendidikan (Teori dan Praktik Dalam Pendidikan)*. Medan: CV. Widya Puspita.

- Anggraeni, Lia. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Air Minum Ke Minerale)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sains Al-Qur'an.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. Nusantara: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ashari, M. I., & Kaukab, M. E. (2020). Analisis Kinerja Anggaran Berkonsep Value for Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 728-740.
- Asmara Indahingwati, S. E. (2019). *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing.
- Budi, Afrianto dkk. (2022). *Praktik Bisnis Asuransi Dan Keuangan*. Bogor.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021, November). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. In Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB) (Vol. 2, No. 1, pp. 140-151).
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50-57.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 71-88.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Hulu, S. (2021). Analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada cv iskandar muda otomotif. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Hutabarat, W. M., & Prabawani, B. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12-22.
- Indaryani, M., & Sutono, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1211-1232.
- Irmawati, Roseta. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Kasus*

- Pada PT. Ivong Grain Indonesia*). Tesis Direktorat Program Pascasarjana. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kaukab, M. E. (2020). Outlook internasionalisasi UMKM 2021: Meraih kesempatan dalam perlindungan pasca pandemi. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 154-160.
- Kaukab, M. E. (2020). Indonesian Economic Outlook 2020: Peluang Dari Keterbukaan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 38-47.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk UKM Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 24-40.
- Luthfiana, Nadya Andika dan Sudharto P. Hadi. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pembeli di Market place Shopee). *Jurnal Of Social and Politic*.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019, December). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome*. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 1267-1283.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome*. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 1267-1283.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mardaliana, C., & Amir, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 64-76.
- Marpaung, C. B. (2019). Analisis Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Surya Madistrindo Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Mu'ah. (2014). *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pasien*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro*. *Agora*, 7(2).
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212.
- Nugraha, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Kota Jember. *Jember: Alfabeta*.
- Prasetyo, Bambang D dkk. (2018). *Komunitas Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Purwantinah, Aris. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Penelitian Pemula)*. Samarinda: Deepublish.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik Pengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-Jp*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Resa Nurlaela, A., & Fiska Ananda, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Edi. (2022). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC)*. Tangerang: Pascal Books.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Toharudin, Moh dkk. (2022). *Dampak Pembangunan Kawasan Industri Terhadap Usaha Masyarakat Pesisir Kabupaten Brebes*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Trimah, T., Kaukab, M. E., & Romandhon, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Studi Kasus Pada PT. An-Nur Medika Pratama). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 272-280.
- Wangsa, I Nyoman Wara dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Jawa Timur: Academia Publication.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184.

## Kuesioner

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk dari CV. YuasaFood Berkah Makmur.					

Apakah *Customer Satisfaction* Berpengaruh dalam *Repeat Order* Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur? 22

Eti Indria Ningsih<sup>1</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>2</sup>, Muhammad Gilang Maulana Aksa<sup>3</sup>, Muhamad Asif Maulana Akbar<sup>4</sup>

Email: [gmail.com](mailto:gmail.com), [elfan@unsiq.ac.id](mailto:elfan@unsiq.ac.id)

2.	Saya bersedia merekomendasikan produk dari CV. YuasaFood Berkah Makmur kepada orang lain.					
3.	Saya memilih produk dari CV. YuasaFood Berkah Makmur dalam memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Saya menanyakan informasi produk dari CV. YuasaFood Berkah Makmur kepada orang yang sudah pernah membelinya.					
<b>Kualitas Produk</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Bahan baku yang digunakan CV. YuasaFood Berkah Makmur selalu fresh.					
2.	Selalu menjaga higienitasan produk yang di sajikan.					
3.	Tampilan produk yang di sajikan sesuai dengan tampilan di gambar.					
4.	Rasa dari produk sesuai dengan cita rasa yang saya harapkan.					
<b>Sales Promotion</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Jumlah <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan produk YuasaFood Berkah Makmur dalam suatu waktu melalui media promosi sudah tepat.					
2.	Kualitas promosi sebagai tolak ukur promosi penjualan yang dilakukan produk YuasaFood Berkah Makmur sudah baik.					
3.	Promosi penjualan produk YuasaFood Berkah Makmur sangat sering dilakukan untuk konsumen.					
4.	Waktu promosi yang diberikan perusahaan produk YuasaFood Berkah Makmur sudah baik dan tepat.					
5.	Produk YuasaFood Berkah Makmur mempunyai ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan.					
<b>Kualitas Layanan</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Produk yang saya pesan diantar dengan cepat.					
2.	Karyawan CV. YuasaFood Berkah Makmur cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.					
3.	Karyawan CV. YuasaFood Berkah Makmur memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.					
4.	Karyawan CV. YuasaFood Berkah Makmur selalu sopan dan ramah dalam menyambut dan melayani.					

5.	Penampilan karyawan CV. YuasaFood Berkah Makmur selalu rapi, fasilitas toko yang disediakan oleh CV. YuasaFood Berkah Makmur selalu bersih dan dalam keadaan baik.					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya merasa puas dengan yang produk yang ditawarkan CV. YuasaFood Berkah Makmur					
2.	Sealama menjadi pelanggan CV. YuasaFood Berkah Makmur telah memenuhi harapan saya.					
3.	Saya akan datang ke CV. YuasaFood Berkah Makmur lagi.					