

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION
PADA KONSUMEN JESSY CAKES JL. MAJAPAHIT NO. 36 SEMARANG**

⁽¹⁾Dyah Ika Kirana Jalantina, ⁽²⁾Dukut Martinus Prabantara

^(1,2)Program Studi Magister Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

e-mail : ninatara99@gmail.com, dukut@unpand.co.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of the variables examined in this study, namely Product Quality, Product Innovation, Repurchase Intention and Customer Satisfaction on consumers Jessy Cakes Semarang. The method used is path analysis (multiple linear regression) with a sample of 100 respondents who have made purchases at Jessy Cakes Semarang. The results of this study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Innovation has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality does not directly affect Repurchase Intention (Y), Product Innovation has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Customer Satisfaction positive and significant effect on Repurchase Intention, Customer Satisfaction is proven to be able to mediate or become an intervening variable between Product Quality and Repurchase Intention, Customer Satisfaction is not proven to be able to mediate or become an intervening variable between Product Innovation and Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Product Quality*, *Product Inovation*, *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang. Metode yang digunakan adalah path analysis (regresi linear berganda) dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Jessy Cakes Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Product Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* (Y), *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Quality* dengan *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* tidak terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Innovation* dengan *Repurchase Intention*.

Keywords : product quality, product inovation, customer satisfaction, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Industri *bakery* (toko kue dan roti) di Indonesia terus berkembang mulai dari industri rumahan sampai outlet *bakery* waralaba dari luar negeri memperebutkan pelanggan dengan persaingan yang ketat. Produsen berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini karena pangsa pasarnya sangat luas, cakupan pemasarannya juga dari semua kalangan. Bisnis *bakery* juga merupakan salah satu bisnis kuliner yang menjanjikan, karena bahan baku yang melimpah, minat masyarakat pada makanan sejenis roti ataupun kue juga terus mengalami peningkatan. Walaupun demikian, tidak semua bisnis roti dan kue ini berangsur lama dan kebanyakan gulung tikar. Ini dikarenakan kurangnya pemahaman atau strategi pemasaran dengan bisnis ini.

Roti dan *cake* merupakan makanan ringan yang bisa dinikmati oleh segala usia dan dibutuhkan di berbagai acara misalnya arisan, seminar hingga pernikahan. Tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap roti dan *cake* menunjukkan bahwa peluang dalam bisnis ini masih bisa berkembang.

Untuk dapat menarik banyak pelanggan, para pengusaha *bakery* harus melakukan inovasi produk dengan menciptakan sesuatu yang baru atau menggabungkan beberapa jenis produk yang akan menghasilkan tampilan dan rasa yang baru. Inovasi produk dikatakan berhasil apabila dapat diterima dengan baik oleh pasar, artinya pasar mulai mencari, mengejar produk, dan produsen akan mendapatkan *customer* yang surplus.

Selain itu, faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk bakery adalah kualitas produk. Roti dengan kualitas yang baik memiliki kriteria tertentu diantaranya adalah terasa enak dan lembut, tidak keras, tidak meninggalkan *aftertaste* yang tidak menyenangkan. Untuk itu pemilihan bahan baku pembuatan roti juga menjadi hal penting.

Dibawah PT. Anugerah Kreasindo, Jessy cakes adalah salah satu *bakery* di Semarang yang berusaha bertahan di tangan ketatnya persaingan dan maraknya industri bakery saat ini. Banyak perusahaan roti dan *cake* yang menghasilkan produk dan jenis yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, mencakup kualitas produk (*Product Quality*) dan inovasi produk (*Product Innovation*).

Menjamurnya *bakery* yang tumbuh di kota Semarang membuat Jessy cake harus berusaha meningkatkan kualitas produknya agar produk yang ditawarkan lebih baik dari pesaing. Apalagi banyak *bakery* yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Variasi dan rasa yang ditawarkan pesaing sendiri juga tidak kalah enakya dengan Jessy Cakes sehingga bisa memicu tingkat penjualan tidak stabil. Oleh karena itu, Jessy Cakes dituntut untuk tetap mengutamakan kualitas produk yang dijual untuk tetap bisa memuaskan pelanggannya.

Dalam menghasilkan produk yang berkualitas Jessy Cakes telah melakukan beberapa upaya diantaranya adalah berusaha selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan melakukan proses produksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kebersihan tempat produksi juga menjadi perhatian penting dari Jessy Cakes. Selain itu Jessy Cakes juga telah mempunyai Sertifikat Halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi untuk mengkonsumsi produk dari Jessy Cakes. Sertifikasi halal merupakan jaminan

keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Adisti, 2017).

Dari hal-hal yang telah dilakukan di atas, Jessy Cakes berharap produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang dapat bersaing dengan produk-produk sejenis yang dibuat oleh toko-toko kue dan *bakery* lainnya.

Selain mengutamakan kualitas produk, inovasi produk juga terus dilakukan. Inovasi produk dapat berupa inovasi rasa maupun inovasi tampilan. Misalnya dengan memodifikasi resep roti sehingga memunculkan rasa baru. Jessy Cakes mencoba mencampurkan beberapa cita rasa dalam satu produk, termasuk cita rasa lokal dengan cita rasa internasional. Untuk inovasi tampilan, Jessy Cakes membuat aneka roti dan kue dengan tampilan baru yang sedikit berbeda dari produk yang sudah ada. Selalu berinovasi dan peka terhadap selera pasar diharapkan membuat usaha *bakery* selalu maju berada di posisi yang terdepan.

Untuk memperoleh perhatian dari pasar, perusahaan harus memiliki spesialisasi untuk produk dibuatnya. Tak hanya rasa dan tampilan yang patut dijual namun *packaging* yang dibuat sedemikian rupa juga menentukan agar konsumen merasa puas sehingga melakukan niat untuk membeli kembali.

Jessy Cakes memproduksi aneka roti manis yang terbuat dengan komposisi bahan terigu, gula, susu, telur dan ragi dengan beberapa varian rasa yang terdiri dari tujuh puluh dua rasa untuk *soft bread*, dua puluh satu rasa untuk *mini bread*, sembilan belas rasa *medium bread*, lima belas rasa *pastry* dan soes, empat puluh tiga macam *cake*, empat rasa puding, tiga puluh delapan varian *cookies* dan sepuluh macam kletikan.

Selain konsumen umum, Jessy Cake memasarkan produknya ke kantor dan instansi untuk keperluan rapat dan acara lainnya dan juga melayani pengiriman. Semua hal tersebut di atas adalah upaya dari Jessy Cakes untuk dapat memuaskan konsumen dan pelanggannya sehingga akan menimbulkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Hubungan kepuasan pelanggan dan terjadinya *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih memungkinkan untuk melanjutkan hubungan mereka dengan suatu perusahaan tertentu daripada konsumen yang tidak puas.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan dari barang yang dapat dinilai dengan segi bagaimana barang itu menjalankan fungsinya (Anggun, Rachma, & Hufron, 2019). Kualitas produk memegang peranan penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang di hasilkan baik maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan *Repurchase Intention*. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. kualitas produk dianggap sebagai pemahaman konsumen atas keseluruhan kualitas ataupun kelebihan suatu produk sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan (Kartika & Lestari, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Product Innovation* (inovasi produk). Inovasi produk adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik (Pradesta, Haryono, & Mukery, n.d.). Inovasi produk sendiri terbagi menjadi dua

dimensi berdasarkan perspektifnya yaitu inovasi produk dari perspektif perusahaan dan dari perspektif konsumen (Shafira & Ferdinand, 2017). Inovasi produk dari perspektif konsumen digunakan untuk melihat seberapa besar keberhasilan inovasi yang dilakukan perusahaan dari sudut pandang konsumen. Sedangkan inovasi produk dari perspektif konsumen tergantung dari atribut inovasi, resiko dan perubahan perilaku saat mengadopsi inovasi tersebut.

Product Quality merupakan suatu ciri dari perusahaan yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi (ani lestari & Yulianto, 2018). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli pelanggan akan menumbulkan *Repurchase Intention* (niat beli ulang).

Niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Putra & Wulandari, 2019).

Penelitian oleh (Pambudi, 2019) menemukan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Ready to eat *Bakery* Surabaya. Begitu juga penelitian oleh (Kartika & Lestari, 2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan jilbab Rabbani. Penelitian oleh (Putra & Wulandari, 2019) menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Bakery Patisserie & Café* Sanur. Penelitian oleh (Putri, Rahayu, & Astuti, 2017) menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dan *Product Innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* antara variabel *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction* dalam penelitian oleh (Khamali, Suddin, & Sutarno, 2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo. *Research gap* juga terjadi pada penelitian oleh (Palma & Lestari, n.d.) yaitu antara variabel Kualitas Produk dengan *Repurchase Intention* dengan kesimpulan tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada pelanggan produk fashion di toko online Surabaya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membuktikan pengaruh *Product Quality* dan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.
2. Apakah *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

3. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.
4. Apakah *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.
6. Apakah *Customer Satisfaction* terbukti dapat menjadi variabel mediasi antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*
7. Apakah *Customer Satisfaction* terbukti dapat menjadi variabel mediasi antara *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* .

TELAAH PUSTAKA

Product Quality

Product quality (kualitas produk) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Tiara, 2017). Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya dan menjadi driver bagi kepuasan pelanggan yang multi dimensi (Kartika & Lestari, 2018).

Kualitas produk juga didefinisikan sebagai suatu ciri khas dari produk atau jasa yang dilihat dari kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Ramadhan & Santosa, 2017).

Kualitas produk ini meliputi 8 dimensi (Pradesta et al., n.d.), yang terdiri dari performance (karakteristik produk), reliability (kemungkinan bertahan), features (karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik konsumen), conformance (ketepatan memenuhi standar yang diinginkan), durability (umur sebuah produk), serviceability (perbaikan ketika rusak), aesthetics (dimensi subjektif yang menunjukkan respons dari konsumen), customer perceived quality (kualitas produk secara tidak langsung)

Product Innovation

Product Innovation atau Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Fauati & Hasanah, 2019).

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk yang akan meningkatkan nilai tambah suatu produk sekaligus menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Putra & Wulandari, 2019).

Product Inovation mempunyai lima karakteristik (Isnaeni, 2016) yaitu :

- a) Keuntungan relatif (Relative advantage)
Keuntungan relatif yaitu dimana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya.
- b) Kecocokan (Compatibility)

Kecocokan atau kesesuaian adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan adopter potensial.

c) Kerumitan (Complexity)

Kerumitan adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan.

d) Sifat dapat dicoba (Trialability)

Sifat dapat dicoba adalah sejauh mana inovasi dapat bereksperimen atau dapat dicoba dengan secara terbatas.

e) Sifat dapat diamati (Observability)

Sifat dapat diamati yaitu kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan, atau digambarkan kepada calon konsumen.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa

yang dirasakan dengan suatu harapan dan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Yohan, 2019). Kepuasan pelanggan dapat juga dikatakan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tiara, 2017).

Customer Satisfaction diukur dalam empat konsep inti (meida ramita Sari & Lestari, 2019) yaitu kepuasan pelanggan secara menyeluruh (diukur dengan membandingkan produk dengan pesaing), konfirmasi harapan (disimpulkan berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk), minat pembelian ulang (kemauan konsumen untuk kembali menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan) dan kesediaan untuk merekomendasikan ulang.

Kepuasan pelanggan dapat di pahami sebagai suatu evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Wirawan, Sjahrudin, & Nurlaely, 2019).

Repurchase Intention

Repurchase Intention atau niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Wicaksono & Nurseto, 2018). *Repurchase Intention* merupakan seberapa besar kemungkinan bahwa pelanggan akan terus menggunakan produk ini pada tingkat konsumsi yang sama seperti sebelumnya (Santoso, 2013).

Repurchase Intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (R. K. Sari & Yulisetiari, 2016).

Repurchase intention atau pembelian kembali adalah bagaimana konsumen pernah melakukan pembelian pertama yang ternyata ekpektasi dan harapannya terpenuhi, sehingga menciptakan kepuasan dan adanya rasa kepuasan inilah yang menjadi dasar adanya pembelian kembali (Saintz, 2018).

HIPOTESIS

Hubungan antara *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Penelitian oleh (Lorena & Martini, 2019) dalam “Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto)” menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Society Coffee House di Purwokerto. Sehingga peneliti dapat mengajukan Hipotesis 1 yaitu :

1. H1 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Hubungan antara *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian oleh (Isnaeni, 2016) “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung)” menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung . Sehingga peneliti dapat mengajukan Hipotesis 2 yaitu :

2. H2 : *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Hubungan antara *Product Quality* dengan *Repurchase Intention*

Penelitian oleh (Kartika & Lestari, 2018) dalam “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Timur)” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap Niat Beli Ulang pada pelanggan jilbab Rabbani. Sehingga peneliti dapat mengajukan Hipotesis 3 yaitu :

3. H3 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Hubungan antara *Product Innovation* dengan *Repurchase Intention*

Penelitian oleh (Putra & Wulandari, 2019) “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen” menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Sehingga peneliti dapat mengajukan Hipotesis 4 yaitu :

4. H4: *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Penelitian oleh (meida ramita Sari & Lestari, 2019) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan” menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Sehingga peneliti dapat mengajukan Hipotesis 5 yaitu :

5. H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Hubungan antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Penelitian oleh (Putri et al., 2017) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)” menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu menjadi variabel intervening atau penghubung antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga peneliti dapat mengajukan Hipotesis 6 yaitu :

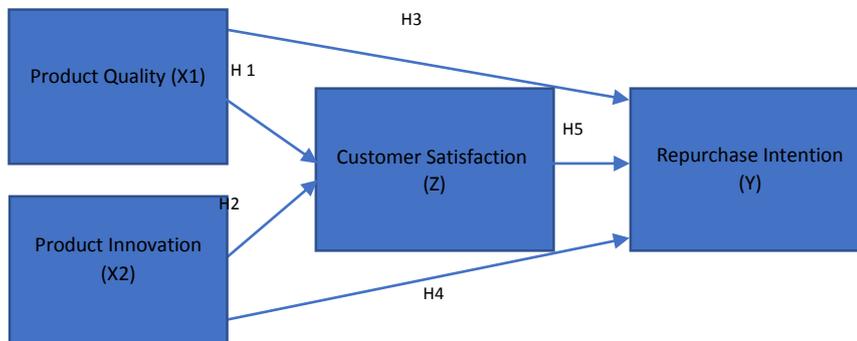
6. H6: *Customer Satisfaction* berhasil memediasi pengaruh positif antara *Product Quality* dengan *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Hubungan antara *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Penelitian oleh (Putra & Wulandari, 2019) “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur” menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Sehingga peneliti dapat mengajukan Hipotesis 7 yaitu :

7. H7 : *Customer Satisfaction* berhasil memediasi pengaruh positif antara *Product Innovation* dengan *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Berdasar Hipotesis diatas maka dapat dibuat model empiris sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan data statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu akan memberikan pengaruh pada variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Jessy Cakes Semarang.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan yang pernah melakukan pembelian di Jessy Cakes. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2015). Sampel

Teknik Pengambilan Sampel

1. Purposive Sampling

Merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti dengan persyaratan sampel yang diperlukan dan apa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini purposive sampling dilakukan dengan persyaratan yaitu pernah melakukan pembelian produk-produk Jessy Cakes Semarang.

2. Quota Sampling

Merupakan salah satu bagian dari Nonprobability Sampling yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang

tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Quota sampling dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk-produk Jessy Cakes Semarang. Dari cara Quota Sampling tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

3. Insidental Sampling.

Metode pengambilan sampel insidental atau insidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapapun orangnya yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan catatan bahwa peneliti melihat orang tersebut layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Setelah dilakukan quota sampling kemudian dilakukan insidental sampling untuk responden yang akan diteliti.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *Product Quality*, *Product Innovation*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

• *Product Quality* (X1)

Product Quality (Kualitas Produk) adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Wirawan et al., 2019). Kualitas Produk merupakan totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fatmawati et al., n.d.).

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, maka untuk mengukur variabel *Product Quality* (Kualitas Produk) menggunakan indikator dari jurnal (Winarjo & Japarianto, 2017) yang disesuaikan dengan penelitian ini yaitu :

1. Penampilan produk
2. Keragaman produk
3. Penggunaan bahan yang sehat dan halal
4. Rasa produk
5. Kesegaran produk (fresh from the oven)

• *Product Innovation* (X2)

Inovasi Produk adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik (Pradesta et al., n.d.). Inovasi Produk bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Adisti, 2017).

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, maka untuk mengukur variabel *Product Innovation* (Inovasi Produk) menggunakan indikator dari jurnal (Dismawan, 2014) yang disesuaikan dengan penelitian ini yaitu :

1. Penemuan produk
2. Pengembangan produk
3. Duplikasi Produk
4. Sintesis produk (perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru).

• ***Customer Satisfaction (Z)***

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Pradana, 2018). Kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya, sehingga konsumen tidak akan merasa puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi dan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Palma & Lestari, n.d.).

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, maka untuk mengukur variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) menggunakan indikator dari jurnal (Anggun et al., 2019) dan jurnal (Putri et al., 2017) yang disesuaikan dengan penelitian yaitu :

1. Merasa puas dengan produk
2. Merasa senang dengan produk
3. Pelayanan sesuai dengan harapan
4. Merasa cocok dengan produk
5. Tidak ada keluhan tentang produk

• ***Repurchase Intention (Y)***

Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Devi & Sugiharto, 2017). Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Wijaya, 2019).

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, maka untuk mengukur variabel *Repurchase Intention* (minat beli ulang) menggunakan indikator dari jurnal (Wicaksono & Nurseto, 2018) dan jurnal dari (meida ramita Sari & Lestari, 2019) yang disesuaikan dengan penelitian ini yaitu :

1. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya (minat transaksional).
2. Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (minat eksploratif)
3. Konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama (minat preferensial).
4. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain (minat referensial).

TEKNIK ANALISIS DATA

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Kemudian item pertanyaan yang diajukan diukur dengan skala Likert yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Bentuk jawaban skala Likert dalam penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang diukur dengan skor angka 5, 4, 3, 2, 1. Skor total dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut.

Uji Validitas

Setiap penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan untuk memperoleh data dari semua responden (Raharjo, 2017). Uji validitas product moment pearson correlation mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner.

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Dari data kuesioner responden yang telah terkumpul dan dilakukan uji validitas maka hasilnya adalah pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Uji Validitas Product Moment

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0.396	0.620	Valid
X1.2	0.396	0.441	Valid
X1.3	0.396	0.535	Valid
X1.4	0.396	0,720	Valid
X1.5	0.396	0,620	Valid
X2.1	0.396	0.570	Valid
X2.2	0.396	0.595	Valid
X2.3	0.396	0.556	Valid
X2.4	0.396	0.655	Valid
Z1.1	0.396	0.677	Valid
Z1.2	0.396	0.658	Valid
Z1.3	0.396	0.720	Valid

Z1.4	0.396	0.646	Valid
Z1.5	0.396	0,620	Valid
Y1.1	0.396	0.477	Valid
Y1.2	0.396	0.650	Valid
Y1.3	0.396	0.491	Valid
Y1.4	0.396	0.571	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dilakukan agar angket yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama (Raharjo, 2017).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian (Sujarweni, 2014).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, sedangkan apabila nilai cronbach's alpha $< 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Dalam penelitian ini, Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's adalah dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel Case Processing Summary memberikan informasi tentang jumlah sampel yang dianalisa adalah sebanyak 30 orang dan jumlah valid adalah 100%.

Tabel 3. Reliability Statistic

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	18

Tabel Reliability Statistic menunjukkan banyaknya jumlah pertanyaan adalah 18 item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.892, dimana $0.892 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

Dalam Tabel 4. Item Total Statistic's dibawah ini memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk ke 18 pertanyaan kuesioner. Dalam kolom Cronbach,s Alpha if Item Deleted diketahui bahwa nilai Cronbach,s Alpha untuk ke 18 item, semuanya adalah > 0.60 maka item pertanyaan dalam angket adalah reliabel.

Tabel 4. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	68.33	45.885	.567	.885
X1.2	68.83	46.489	.351	.893
X1.3	68.77	45.013	.445	.890
X1.4	68.77	44.530	.673	.882
X1.5	68.33	45.885	.567	.885
X2.1	69.20	45.062	.492	.888
X2.2	68.70	45.045	.524	.886
X2.3	69.00	46.138	.493	.887
X2.4	68.87	45.223	.601	.884
Z1.1	68.67	44.092	.616	.883
Z1.2	68.83	45.454	.608	.884
Z1.3	68.77	44.530	.673	.882
Z1.4	68.87	44.878	.586	.884
Z1.5	68.33	45.885	.567	.885
Y1.1	69.57	46.530	.400	.890
Y1.2	69.00	44.897	.591	.884
Y1.3	69.13	45.775	.401	.891
Y1.4	69.33	45.885	.507	.887

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig.(2-tailed) untuk ke empat variabel adalah sebesar 0,443; 0,440; 0,993 dan 0,672 yang semuanya adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian persyaratan normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 5. Output Collinearity Statistic

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.340	1.401		1.670	.098		
	Product_Quality(X1)	.555	.108	.517	5.121	.000	.352	2.843
	Product_Innovation(X2)	.426	.130	.330	3.271	.001	.352	2.843

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction(Z)

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen.

Dari tabel output Collinearity Statistic diketahui nilai tolerance untuk variabel *Product Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) adalah 0,352, lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) *Product Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) adalah 2,843 lebih kecil dari 10,00. Sehingga mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam Uji Multikoleniaritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Signifikasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.981	.835		2.372	.020
	Prod_Qual	.032	.072	.086	.447	.656
	Prod_Innov	-.121	.081	-.268	-1.500	.137
	Cust_Satis	.034	.060	.097	.566	.573

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari output diatas diketahui nilai signifikasi (Sig) untuk variabel *Product Quality* (X1) adalah 0,656, variabel *Product Innovation* (X2) adalah 0,137 dan *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,573. Ketiga nilai signifikasi diatas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Path Analysis merupakan bagian lebih lanjut dari analisi regresi yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel independen yaitu *Product Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y) dan juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel independen melalui variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* (Z).

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dua kali model regresi yaitu regresi model I dan regresi model II.

Regresi Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.340	1.401		1.670	.098
	Product Quality	.555	.108	.517	5.121	.000
	Product Innovation	.426	.130	.330	3.271	.001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Analisis Pengaruh X1 terhadap Z

Output pada Regresi Model I yaitu pada Tabel Coefficients diketahui bahwa nilai signifikasi variabel X1 (*Product Quality*) adalah 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Product Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z (*Customer Satisfaction*).

Analisis Pengaruh X2 terhadap Z

Pada Tabel Coefficients diketahui nilai signifikasi variabel X2 (*Product Innovation*) adalah 0,001 lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*Product Innovation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z (*Customer Satisfaction*).

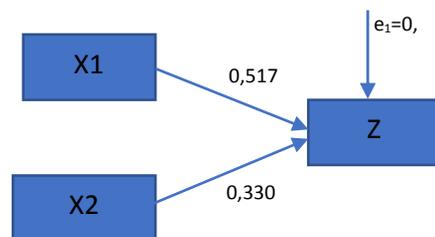
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.645	2.16318

a. Predictors: (Constant), Product Innovation, Product Quality

Pada tabel Model Summary, besarnya nilai R Square adalah 0,652 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel *Product Quality* (X1) dan variabel *Product Innovation* (X2) adalah sebesar 65,2% sementara sisanya 34,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai $e_1 = \sqrt{1 - 0,652} = \dots$ dengan demikian maka diagram jalur Regresi model I adalah sebagai berikut :



Regresi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.681	1.265		.538	.592
Product Quality	.033	.109	.036	.307	.760
Product Innovation	.305	.122	.276	2.498	.014
CustomerSatisfaction	.456	.090	.532	5.043	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Analisis Pengaruh X1 terhadap Y

Dari Tabel Coefficients diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Product Quality* (X1) adalah 0,760 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Analisi Pengaruh X2 terhadap Y

Nilai signifikansi dari variabel *Product Innovation* (X2) adalah 0,014 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Innovation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Analisis Pengaruh Z terhadap Y

Nilai signifikansi dari variabel *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,00 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

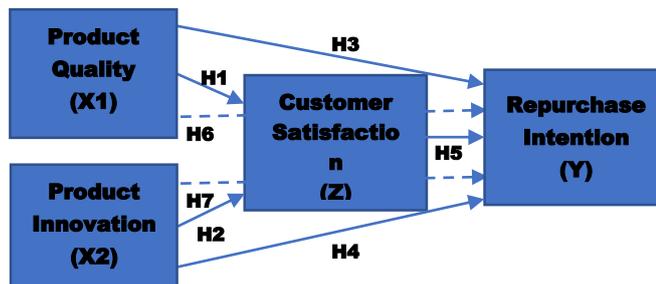
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.616	1.92612

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Product Innovation, Product Quality

Pada tabel Model Summary, besarnya R square adalah 0,628 yang menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2 dan Z terhadap Y sebesar 62,8% sementara sisanya sebesar 37,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

$$\text{Nilai } e^2 = \sqrt{(1 - 0,628)} = 0,$$

Maka diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut :



Analisis Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,036. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian Beta X1 terhadap Z yaitu 0,517 dan Beta Z terhadap Y yaitu 0,532. Sehingga pengaruh tidak langsung adalah $0,517 \times 0,532 = 0,275$.

Pengaruh total yang diberikan oleh X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,036 + 0,275 = 0,311$.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung (*Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*) lebih besar dari pada pengaruh langsung (*Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*).

Analisis Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,276. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian Beta X2 terhadap Z yaitu 0,330 dan Beta Z terhadap Y yaitu 0,532. Sehingga pengaruh tidak langsung adalah $0,330 \times 0,532 = 0,176$.

Pengaruh total yang diberikan oleh X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,276 + 0,176 = 0,452$.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung (*product quality* terhadap *repurchase intention*) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (*product innovation* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*). Maka variabel intervening (*Z*) yaitu *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Innovation* dengan *Repurchase Intention* atau bisa disimpulkan bahwa *Product Innovation* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara parsial.

3. Uji F Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*X*) secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel dependen (*Y*). Ada dua cara yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan uji F yaitu berdasarkan nilai signifikansi dan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850,064	2	425,032	90,832	.000 ^b
	Residual	453,896	97	4,679		
	Total	1303,960	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Z)

b. Predictors: (Constant), Product Innovation (X2), Product Quality (X1)

Berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel output diatas diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui dari tabel diatas nilai F hitung adalah sebesar 90,832. Karena nilai F hitung $90,832 > F$ tabel 30,892 maka dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505,679	2	252,840	54,439	.000 ^b
	Residual	450,511	97	4,644		
	Total	956,190	99			

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Product_Innovation (X2), Product_Quality (X1)

Berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel output diatas diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui dari tabel diatas nilai F hitung adalah sebesar 54,439. Karena nilai F hitung $54,439 > F$ tabel 30,892 maka dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* (X1) dan *Product Innovation* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga terbukti bahwa *Product Quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa lima indikator dalam *Product Quality* yaitu penampilan produk, keragaman produk, penggunaan bahan yang sehat dan halal, rasa produk, dan kesegaran produk (fresh from the oven) dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis I : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang. Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian dari (Anggun et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Karunia Kasih Abadi Furniture.

Dalam konteks industri makanan, kualitas makanan menjadi hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Pambudi, 2019). Jessy Cakes Semarang selalu berusaha mengutamakan kualitas produk yang dibuatnya dengan menggunakan bahan baku berkualitas dan juga halal sehingga produk yang dihasilkan akan mempunyai rasa, tekstur maupun kesegaran yang baik dengan penampilan produk yang menggugah selera.

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebesar $0.001 < 0,05$, sehingga terbukti bahwa *Product Innovation* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa empat indikator dalam *Product Innovation* yaitu penemuan produk, pengembangan produk, duplikasi produk, dan sintesis produk (perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru) dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis 2 : *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang. Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian dari (Paradhiba & Wahyono, 2015) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada konsumen Teh Botol Sosro.

Jessy Cakes Semarang telah berupaya menciptakan inovasi dan variasi yang enak, menarik, dan membuat pelanggan puas dengan aneka macam roti dan kue yang dihasilkan. Dalam analisa deskriptif, dimensi variabel-variabel juga menunjukkan kesetujuan pelanggan akan berbagai macam dan bentuk produk yang dihasilkan Jessy Cakes Semarang, yang berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar $0,760 > 0,05$, sehingga terbukti bahwa *Product Quality* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa lima indikator dalam *Product Quality* yaitu penampilan produk, keragaman produk, penggunaan bahan yang sehat dan halal, rasa produk, dan kesegaran produk (*fresh from the oven*) tidak secara langsung dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Dengan kata lain kualitas produk yang dihasilkan oleh Jessy Cakes tidak dapat secara langsung memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen. Ada faktor lain yang dapat membuat kosumen melakukan *Repurchase Intention*.

Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan Hipotesis 3 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Kartika & Lestari, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani.

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) sebesar $0.014 < 0,05$, sehingga terbukti bahwa *Product Innovation* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa empat indikator dalam *Product Innovation* yaitu penemuan produk, pengembangan produk, duplikasi produk, dan sintesis produk (perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru) dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis 4 : *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Jessy Cakes Semarang. Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian dari (Adisti, 2017) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UMKM di Kota Medan.

Inovasi produk yang dilakukan oleh Jessy Cakes bergerak selangkah lebih maju dengan mengkonversikan penerapan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan. Inovasi produk berkait dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide inovasi. Adanya ketertarikan konsumen pada inovasi produk yang dihasilkan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Pengaruh *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,036. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah 0,275. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung (*Product Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*) lebih besar dari pada pengaruh langsung (*product quality* terhadap *reprchase intention*). Maka variabel intervening (*Z*) yaitu *Customer Satisfaction* terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product quality* dengan *repurchase intention*.

Pengaruh *Product Innovation* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,276. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *Product Innovation* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah 0,176.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung (*Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*) lebih kecil dari pada pengaruh langsung (*Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*). Maka variabel intervening (*Z*) yaitu *Customer Satisfaction* terbukti tidak dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Innovation* dengan *repurchase intention*. Atau dengan kata lain *Product Innovation* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara parsial.

Product Innovation akan mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan baik namun akan lebih

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (*X1*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (*Z*), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,517 atau sebesar 51,7% dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian konsumen tentang kualitas produk yang diproduksi oleh *Jessy Cakes*, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada *Jessy Cakes Semarang*.
2. *Product Innovation* (*X2*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (*Z*), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,330 atau sebesar 33,0% dan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian konsumen tentang inovasi produk yang dihasilkan

- oleh Jessy Cakes, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Jessy Cakes Semarang.
3. *Product Quality* (X1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* (Y), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,036 atau sebesar 3,6% dan nilai probabilitas 0,760 ($p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa walaupun penilaian konsumen tentang kualitas produk yang diproduksi oleh Jessy Cakes semakin baik, tidak secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada Jessy Cakes Semarang.
 4. *Product Innovation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,276 atau sebesar 27,6% dan nilai probabilitas 0,014 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian konsumen tentang inovasi produk yang diproduksi oleh Jessy Cakes, akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada Jessy Cakes Semarang.
 5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,532 atau sebesar 53,2% dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perasaan puas konsumen tentang kualitas produk dan inovasi produk yang dihasilkan oleh Jessy Cakes, akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada Jessy Cakes Semarang.
 6. *Customer Satisfaction* (Z) terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Quality* dengan *Repurchase Intention*, dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah 0,275. Sedangkan pengaruh langsung yang diberikan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,036.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam Jessy Cakes Semarang *Repurchase Intention* atau pembelian ulang akan terjadi apabila pelanggan memiliki rasa kepuasan yang kuat dengan kualitas produk. Apabila konsumen tidak merasakan kepuasan akan kualitas produk maka *Repurchase Intention* tidak akan terjadi. Hal ini karena Jessy Cakes Semarang selalu memberikan dan memperhatikan variasi, rasa, dan penampilan demi memenuhi kebutuhan, rasa senang, dan pengalaman yang menimbulkan kepuasan pelanggan.

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) mampu menjadi variabel intervening atau mediasi antara *Product Quality* (Kualitas Produk), terhadap *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang), atau dapat dikatakan semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas produk pada Jessy Cakes Semarang maka akan semakin besar pula kepuasan konsumern yang pada akhirnya akan meningkatkan *Repurchase Intention*.

7. *Customer Satisfaction* (Z) tidak terbukti dapat memediasi atau menjadi variabel intervening antara *Product Innovation* dengan *Repurchase Intention*, dibuktikan

dengan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *Product Innovation* melalui *Customer Satisfaction* 0,176. Sedangkan pengaruh langsung yang diberikan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,276.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam Jessy Cakes Semarang *Repurchase Intention* atau pembelian ulang akan terjadi apabila inovasi produk (*Product Innovation*) yang diberikan oleh Jessy Cakes dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Adanya *Product Innovation* yang sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan respon positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen di Jessy Cakes Semarang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Yang dapat dilakukan Jessy Cakes dalam hal kualitas produk untuk membuat konsumen melakukan *Repurchase Intention* adalah dengan meningkatkan kualitas produknya, menjaga bahan baku tetap berkualitas dan rasa tetap enak juga kemasan yang menarik sehingga konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga akan melakukan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Hal ini juga untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.
2. Jessy Cakes sebagai produsen roti dan kue harus tetap mempertahankan dan meningkatkan inovasi produknya dengan rasa dan bentuk yang berbeda sehingga konsumen tetap merasa puas dan akan melakukan *Repurchase Intention*.
3. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya mengadakan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan sampel yang berbeda, sehingga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam minat beli ulang dapat teridentifikasi lebih luas. Peningkatan responden bisa dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui internet serta menyebarkan secara langsung untuk menargetkan responden. Selain itu juga disarankan menggunakan variabel selain variabel dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, B. (2017). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN UMKM DI KOTA MEDAN*.
- Anggun, V., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Karunia Kasih Abadi Furniture)*. 163–184.
- ani lestari, & Yulianto, E. (2018). *DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav . A , Kota. 54(1), 74–81*.
- Devi, S., & Sugiharto, S. (2017). *PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN RETAIL SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER FAMILIARITY SEBAGAI VARIABEL*

- INTERVENING PADA STORE ZARA DI SURABAYA.* (2003).
- Dismawan, R. (2014). *Kreativitas Produk □ Keaslian □ Tingkat transformasi □ Kelayakan Produk Keunggulan Bersaing □ Bernilai □ Berbeda dengan yang lain □ Tidak mudah digantikan Inovasi Produk.* (25). Retrieved from https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/650/jbptunikompp-gdl-ranggadism-32497-10-unikom_r-f.pdf
- Fatmawati, D., Triastity, R., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta).* 317–329.
- Fauhati, hanifah amelia, & Hasanah, N. (2019). *1 pengaruh inovasi produk dan desain rumah makan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada kedai ohayo kota tarakan.* X, 1–12.
- Isnaeni, muchammad anggun. (2016). *Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen kafe fruit coffee refresho di tulungagung).* 4, 129–138.
- Kartika, sisca juwita, & Lestari, A. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan jilbab rabbani di surabaya timur).* 6, 248–258.
- Khamali, A. F., Suddin, A., & Sutarno. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA CABANG SOLO.* 12(2), 184–195.
- Lorena, esa yanri mekar, & Martini, S. (2019). *MENILAI PENGARUH CITRA MEREK, KERAGAMAN MENU, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG (STUDI PADA KONSUMEN SOCIETY COFFEE HOUSE PURWOKERTO).* 21.
- Palma, M. A., & Lestari, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , KEMUDAHAN , DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya).*
- Pambudi, A. R. (2019). *PENGARUH STORE LAYOUT DAN FOOD QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA READY TO.* 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.1>
- Paradhiba, T., & Wahyono. (2015). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.* 4(4), 326–332.
- Pradana, muh diyanputra. (2018). *2018.* 6, 1–10.
- Pradesta, R., Haryono, andi tri, & Mukery, M. (n.d.). *1) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang 2), 3) Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.*

- Putra, I. B. P., & Wulandari, N. M. (2019). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN* *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia* *PENDAHULUAN* *Bisnis restaurant saat ini sedang meningkat di pasaran . Para pemilik usaha harus dapat m.* 8(8), 4983–5006.
- Putri, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN ULANG KONSUMEN (STUDI PADA BLENDS PASTA & CHOCOLATE CABANG UNIKA SEMARANG)*. 6, 1–10.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. 6, 1–12.
- Saintz, J. (2018). *PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL*. 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77>
- Santoso, jenita ester. (2013). *PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE PROMOTION, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION RESTORAN SOLARIA* *Jeanita Ester Santoso 1*.
- Sari, meida ramita, & Lestari, R. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KERETA API KELAS EKSEKUTIF ARGO PARAHYANGAN*. 15(1), 30–44.
- Sari, R. K., & Yulisetiari, D. (2016). *DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPPING PADA SITUBONDO*. 10(2).
- Shafira, A., & Ferdinand, augusty tae. (2017). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KEINOVATIFAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, SERTA CITRA MEREK DAN NILAI UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER SELULER XL DI SEMARANG*. 6, 1–15.
- Tiara, M. (2017). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun 2017, Hal 1-8* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Wicaksono, ari cahyo, & Nurseto, S. (2018). *Tahun Penjualan Rupiah Unit Target Penjualan (Unit) Pencapaian Penjualan Laba Bersih*. 1–9.
- Wijaya, Y. (2019). *PENGARUH AFTER SALES SERVICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT DAMAI SEJAHTERA ABADI (UFO ELEKTRONIKA) SURABAYA* *Yohanes Wijaya*. 7(1).
- Winarjo, H., & Japarianto, E. (2017). *Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya*. (2006), 1–6.
- Wirawan, andi andika, Sjahrudin, H., & Nurlaely. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone Andi*. 1(1).

Yohan. (2019). *SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT BANK CENTRAL ASIA Tbk STUDI KASUS KCU DARMO DI SURABAYA.*