

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KINERJA TENAGA PENJUAL
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan CV RAUDAH MULTI TEKNIK)**



SKRIPSI

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :
FERRY KURNIAWAN
NIM : 12190983

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KINERJA TENAGA PENJUAL
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan CV RAUDAH MULTI TEKNIK)**

Ferry Kurniawan
12190983
Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
kurniawan.smc@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi sekarang ini, rivalitas di dunia usaha berjalan secara kompetitif. Terdapat dua jenis bisnis yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C) yang dibedakan secara target pasar. CV Raudah Multi Teknik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di B2B dimana kinerja tenaga penjual memiliki peran penting bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat analisis pengaruh kualitas produk dan kinerja tenaga penjual terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah pelanggan CV Raudah Multi Teknik. Penelitian bersifat kuantitatif dan jumlah sample sebanyak 132 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh. Analisis dan perhitungan menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kinerja tenaga penjual berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial antara kinerja tenaga penjual dengan minat pembelian ulang. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak memediasi secara parsial antara kualitas produk dengan minat pembelian ulang.

Kata kunci: *kualitas produk, kinerja tenaga penjual, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang*

Abstract

In today's era of globalization, competition in the business world is running competitively. There are two types of businesses, namely Business to Business (B2B) and Business to Customer (B2C), which are differentiated based on their target markets. CV Raudah Multi Teknik is one of the companies operating in the B2B sector, where the performance of salesperson plays a crucial role for the company. This study aims to analyze the influence of product quality and salesperson performance on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. The research subjects are customers of CV Raudah Multi Teknik. The study is quantitative in nature, with a sample size of 132 respondents. The sampling technique used is saturated sampling. The analysis and calculations were conducted using SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that product quality and salesperson performance have a direct influence on repurchase intention. Customer satisfaction partially mediates the relationship between sales personnel performance and repurchase intention. However, customer satisfaction does not mediate the relationship between product quality and repurchase intention.

Keywords: product quality, salesperson performance, customer satisfaction, repurchase intention

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, rivalitas di dunia usaha berjalan secara kompetitif. Perkembangan teknologi menjadi salah satu elemen yang membawa perubahan dalam dunia bisnis. Kecepatan dalam menjangkau dan membantu pelanggan secepat mungkin juga menjadi kunci kesuksesan sebuah bisnis. Terdapat dua jenis dasar bisnis yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C) yang dibedakan secara target pasar (Lamb et al., 2011). B2B menargetkan pelanggan berupa perusahaan lain seperti rumah sakit, bank, perusahaan *manufacture* dan lain-lain. Sedangkan B2C menargetkan pelanggan langsung atau *end user*, selain target pasar yang berbeda, yang menjadi salah satu pembeda antara B2B dengan B2C adalah bagaimana cara menjual produknya. B2C mengandalkan promosi massal melalui berbagai macam *platform* seperti televisi, baliho, bahkan melalui sosial media karena produk yang dipromosikan ke pelanggan langsung biasanya produk yang umum digunakan sehari-hari. Sedangkan B2B bertumpu pada kinerja tenaga penjual (*salesperson performance*) (Muzumdar Prathamesh & Kurian George, 2019) karena produk yang dijual ke pelanggan biasanya membutuhkan spesifikasi tertentu yang hanya bisa dikomunikasikan melalui tenaga penjual. Fenomena yang terjadi pada pelanggan B2B adalah mereka mempunyai kecenderungan ikatan yang dekat dengan tenaga penjual (*salesperson*) karena tenaga penjual dibidang B2B sudah menguasai kebutuhan pelanggan berdasarkan LOB (*Line Of Business*) mereka.

CV Raudah Multi Teknik merupakan salah satu perusahaan B2B yang berkecimpung dibidang jual beli spare part *pneumatic*, *hydraulic* dan *electrical part* untuk kebutuhan otomasi industri. CV Raudah Multi Teknik berdiri sejak 2020 dengan memegang keagenan brand *pneumatic* dari Taiwan yaitu Chelic dan keagenan brand Univer dari Italia. Keahlian tenaga penjual sangat dibutuhkan untuk mendapatkan transaksi sehingga perusahaan mendapatkan profit. Perusahaan B2B juga bertumpu pada transaksi berulang karena jumlah pelanggannya yang sangat *segmented* dibandingkan dengan pelanggan langsung. Mendapatkan transaksi yang berulang, dibutuhkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dari pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi pertamanya di CV Raudah Multi Teknik.

Menurut Simanjuntak et al., (2020) minat pembelian ulang adalah pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan pembelian masa depan. Minat pembelian ulang juga diartikan sebagai niat untuk sering membeli dan memanfaatkan produk atau layanan dari brand yang sama di masa yang akan datang (Simanjuntak et al., 2020). Menurut Kotler & Keller (2016), dalam proses pembelian, niat untuk membeli ulang erat kaitannya dengan motif yang mendasari seseorang dalam menggunakan atau membeli produk tertentu. Setiap pelanggan mempunyai motif pembelian yang berbeda-beda. Pelanggan akan memilih produk yang memiliki atribut yang diyakininya relevan dengan kebutuhannya.

Pelanggan akan membeli produk atau layanan pasti memperhatikan beberapa hal yang menjadi pertimbangan salah satunya adalah kualitas produk (*product quality*). Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah keseluruhan keunikan dan karakteristik suatu produk atau layanan itu tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi, ketahanan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga sangat erat kaitannya terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, (2020) kualitas produk adalah gabungan antara keunikan dan

karakteristik yang menetapkan sejauh mana *output* dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian yang didasari atas fitur, keandalan, estetika, dan kedayatahanan (Irvan Maulana & Maulana Noor, 2021). Sedangkan (Andika et al., 2022) berpendapat melalui penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Salah satu yang harus dicapai dari tenaga penjual yaitu memperoleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga terwujudnya minat pembelian ulang. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan yang ditimbulkan oleh kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan pelanggan. Sedangkan Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan sebanding dengan harapannya, maka dari itu kita perlu mengetahui bahwa keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Menurut Mustikasari et al., (2021) kepuasan pelanggan merujuk pada hasil konsolidasi evaluasi, persepsi, dan respons psikologis terhadap pengalaman yang diperoleh dari menggunakan layanan atau produk. Oleh karena itu, dapat disebutkan bahwa kepuasan bersifat relatif. Dalam sudut pandang tenaga penjual, terdapat acuan tidak pasti dalam mengukur kepuasan. Satu-satunya metode untuk mengukur kepuasan menggunakan produk adalah melalui pelanggan yang mengkonsumsi produk (Benoit et al., 2020). Penelitian terdahulu menghasilkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pengalaman, kenyamanan, dan kepercayaan (TO et al., 2020). Dari aspek-aspek tersebut, pelanggan bisa memutuskan apakah produk itu sepadan untuk dikonsumsi lagi di masa depan atau tidak. Jadi, tingkat kepuasan ketika mengkonsumsi produk juga menjadi acuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Mashur Razak et al., 2019). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel mediator dalam hubungan kualitas produk dan kinerja tenaga penjual terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang fenomena *gap* dan *research gap* yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan kinerja tenaga penjual terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Salah satu penelitian sebelumnya hanya membahas salah satu variabel yaitu kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya yang membahas variabel kinerja tenaga penjual, hanya menghubungkan variabel kinerja tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mempunyai kebaruan variabel yang berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang berbeda pula. Selain hal tersebut, penelitian ini fokus dalam pasar jenis *Business to business* (B2B).

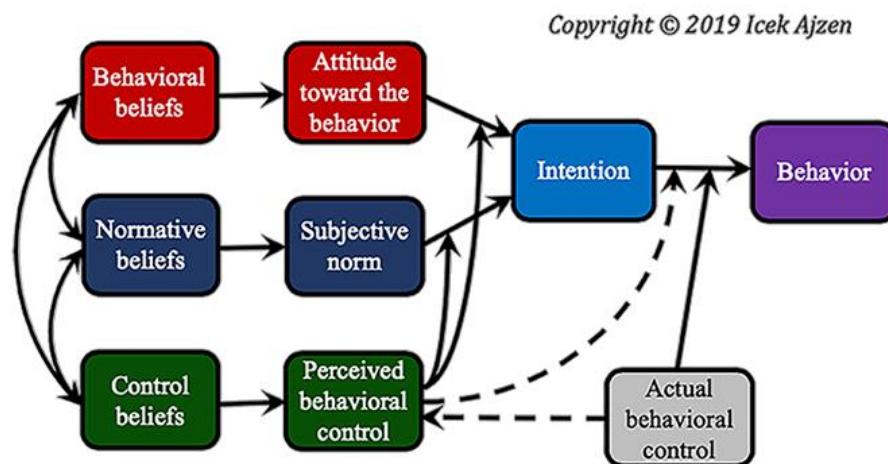
Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dikembangkan pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk memberikan solusi atas masalah yang beberapa peneliti uraikan di atas gagal menjawabnya. Pertanyaan penelitian tersebut yaitu (i) Apakah terdapat dampak positif antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang (ii) Apakah terdapat dampak positif antara kinerja tenaga penjual terhadap minat pembelian ulang (iii) Apakah terdapat dampak positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (iv) Apakah terdapat dampak positif antara kinerja tenaga penjual terhadap kepuasan pelanggan (v) Apakah terdapat dampak positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang (vi) Apakah terdapat dampak positif antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (vii) Apakah terdapat

dampak positif antara kinerja tenaga penjual terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

2.1. Kajian Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) atau TPB, yang dipakai guna memprediksi perilaku individu. Menurut Ajzen & Schmidt, (2020), teori perilaku terencana cocok digunakan untuk memprediksi perilaku yang membutuhkan perencanaan. Individu mempertimbangkan konsekuensi tindakan sebelum memutuskan apakah perilaku tersebut perlu dilakukan. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk mempelajari sikap individu terhadap perilaku mereka. Individu memiliki pilihan untuk memilih perilaku tertentu atau bahkan tidak melakukan sama sekali. Menurut teori perilaku terencana, perilaku merupakan hasil dari pertimbangan sadar terhadap berbagai faktor. Teori ini menggambarkan bahwa sikap terhadap perilaku memiliki peran penting dalam memprediksi tindakan. Perilaku individu muncul karena adanya niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat merupakan keputusan untuk bertindak sesuai dengan keinginan atau melakukan suatu tindakan secara sadar. Munculnya niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan (Setiawan et al., 2020).



Gambar 1.1
Design a TPB Intervention Ajzen, (2019)

Sikap terhadap perilaku dijelaskan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul saat individu melakukan sesuatu. Sikap tersebut didasarkan pada penilaian bahwa perilaku memiliki konsekuensi tertentu. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi individu tentang kemampuannya untuk bertindak atau melaksanakan suatu perilaku. Kontrol perilaku memiliki dua aspek, yaitu sejauh mana individu memiliki kendali atas perilaku tersebut dan sejauh mana individu merasa percaya diri dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen & Schmidt, 2020).

Menurut Rausch & Kopplin, (2021) teori perilaku terencana adalah model psikologi sosial yang sering digunakan untuk memprediksi niat yang akan dilakukan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Perilaku itulah yang nantinya menentukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian, menggunakan produk serta merasakan manfaat dari sebuah produk, individu akan menentukan dan menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli ulang atau tidak. Perasaan positif yang timbul dari sebuah produk yang memiliki kualitas bagus, memicu keinginan individu untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang sebuah produk muncul dari perasaan positif individu yang merasa puas. Produk yang bagus harus ditawarkan secara bagus pula oleh tenaga penjual yang bisa membangun perasaan positif kepada pelanggannya sehingga niat untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi karena kedekatan dengan tenaga penjual yang bisa mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2. Kualitas Produk

Secara umum produk menjadi fokus kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil usaha dari perusahaan yang ditawarkan di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, termasuk kualitas produk yang ditawarkan, karena kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kotler & Keller, (2016), kualitas produk mengacu pada karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, produk harus dapat memberikan hasil yang dapat diterima bahkan melebihi harapan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh (Prakoso & Dwiyanto, 2021) dari (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tirtayasa et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan tugas yang diharapkan. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi aspek penting yang mempengaruhi persepsi atau norma subjektif pilihan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka supaya bisa bersaing dengan pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2020) melalui Cesariana et al., (2021) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor, oleh karena itu perusahaan harus sensitif dalam memikirkan bagaimana mereka dapat menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitasnya supaya menghasilkan inovasi terbaru karena pelanggan memiliki kecenderungan memilih kualitas produk yang bagus dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Oleh karena itu, para pebisnis yang melakukan bisnis *manufacture* harus memperhatikan karakteristik produk berupa 6M yaitu :

- a) Market (Pasar)
- b) Money (Uang)
- c) Management (Manajemen)
- d) Men (Manusia)
- e) Motivation (Motivasi)
- f) Material (Bahan)

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono, (2020) dan Aisyah et al., (2023) bisa dilihat dalam lima dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja produk (*Product Performance*), yang mengacu pada kualitas fungsi-fungsi penting dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang mengacu pada seberapa lama barang dapat bertahan sebelum perlu diganti. Daya tahan produk meningkat dengan frekuensi penggunaan oleh konsumen.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu jumlah kualitas dasar dari produk yang memenuhi kriteria konsumen yang ditentukan atau produk bebas dari cacat.
4. Keunggulan atau kehandalan (*Reliability*) mengacu pada keunggulan suatu barang untuk memenuhi atau tidak memenuhi dalam periode waktu tertentu.
5. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) terkadang dikaitkan dengan ukuran penggunaan tidak langsung karena pembeli mungkin tidak memahami atau kurang mendapatkan penjelasan tentang barang terkait.

2.3 Kinerja Tenaga Penjual

Kinerja tenaga penjual adalah hasil dari pelaksanaan sejumlah kegiatan penjualan yang hasilnya dapat bervariasi tergantung pada jenis pekerjaan dan situasi yang dihadapi di lapangan (Lepenioti et al., 2020). Setiap usaha yang dilakukan oleh tenaga penjual memiliki dampak pada kinerja penjualan perusahaan secara menyeluruh (Chinelato et al., 2022). Bagi perusahaan, setiap tenaga penjual bertanggung jawab dalam melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, menurut White et al., (2019) penting bagi tenaga penjual untuk berkontribusi kepada perusahaan melalui pencapaian jumlah penjualan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Lepenioti et al., (2020) menambahkan bahwa kinerja tenaga penjual yang dapat mencapai target adalah tenaga penjual yang memiliki keterampilan penjualan (*salesmanship skill*) yang baik ketika melaksanakan kegiatan penjualan mereka. Menurut White et al., (2019) menambahkan bahwa tenaga penjual yang mampu mencapai target penjualan perusahaan adalah tenaga penjual yang memiliki keterampilan komunikasi, keterampilan penjualan, dan pengetahuan teknis. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian (Lepenioti et al., 2020) yang menemukan bahwa tenaga penjual yang berkinerja tinggi adalah tenaga penjual yang lebih fokus pada proses penjualan dan sangat baik dalam menjalin komunikasi pribadi dengan pelanggan mereka. Tenaga penjual yang memiliki kinerja tinggi, lebih berorientasi pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan supaya timbulnya keyakinan (*normatif beliefs*) dalam benak pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, tenaga penjual yang memiliki kinerja rendah lebih berorientasi pada hasil penjualan dan memperlakukan setiap pelanggan dengan cara yang sama dalam setiap kegiatan penjualan mereka padahal setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Menurut Mandikova et al., (2022) terdapat indikator dalam menentukan kinerja tenaga penjual dengan memperhatikan lima dimensi berikut :

1. Kesan pertama (*First Impression*) adalah kemampuan seorang tenaga penjual untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memberikan kesan positif sehingga terjadi keterikatan antara tenaga penjual dengan pelanggan.
2. Kemampuan Mengetahui Kebutuhan (*Needs Assessment*) adalah kemampuan seorang tenaga penjual untuk menggali kebutuhan pelanggan dengan cara mendengarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan, bertanya kebutuhan pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan.
3. Kemampuan Memahami Produk (*Communicated Product Knowledge*) adalah kemampuan seorang tenaga penjual untuk menguasai spesifikasi produk, informasi stock, dan kebijakan perusahaan dalam memperlakukan sebuah produk seperti klaim garansi.
4. Keahlian Presentasi Interpersonal (*Interpersonal Presentation*) adalah kemampuan seorang tenaga penjual dalam melakukan presentasi di depan

pelanggan seperti kejelasan suara, keramah tamahan saat presentasi dan penggunaan kontak mata.

5. Kemampuan Rekomendasi Produk (*Product Recommendation*) adalah kemampuan seorang tenaga penjual dalam memberikan solusi, penjelasan manfaat dan penjelasan kualitas suatu produk kepada pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan tidak selalu puas dengan apa yang diberikan perusahaan, bahkan pelanggan selalu berharap lebih atas produk yang akan mereka beli. Perusahaan harus bekerja keras untuk memastikan kepuasan pelanggan telah tercapai. Kepuasan pelanggan akan menjadi faktor pembeda dengan kompetitor lain sehingga terwujudnya pembelian ulang. Kepuasan adalah tingkat persepsi pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya, jadi kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diterima dan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang puas bisa menjadi penjual yang terpercaya karena dapat merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain. Menurut Jasin & Firmansyah, (2023), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebuah produk dan layanan terhadap kinerja aktual. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Kotler & Keller, (2016) bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi dengan kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kalogiannidis et al., (2022) kepuasan adalah sensasi puas atau frustrasi individu yang muncul karena merasakan ketika memakai produk sesuai dengan ekspektasi. Apabila sebuah layanan atau produk memenuhi asumsi pelanggan, maka mereka akan merasa asumsinya terpenuhi dan timbulnya kepuasan pelanggan. Menurut Sriayudha et al., (2022) bahwa kepuasan pelanggan terwujud dari harapan dan kenyataan yang sesuai dengan keyakinan (*normative beliefs*). Sementara menurut Wirawan et al., (2019) terdapat tiga dimensi dalam pengukuran kepuasan pelanggan atau customer satisfaction secara universal yaitu :

1. Konfirmasi Harapan (*Conformity of Expectation*), yaitu dimensi kepuasan yang berhubungan dengan kesesuaian segala sesuatu mengenai produk berupa barang atau jasa yang terkait dengan harga, kemampuan produk, gaya atau desain produk, dan manfaat produk dengan harapan pelanggan. Dimensi ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif untuk tetap membuat pelanggan membeli sebuah produk.
2. Kepuasan Terhadap Pengalaman (*Experience Satisfaction*), yaitu dimensi kepuasan yang terkait dengan segala sesuatu mengenai pengalaman yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan seperti kecepatan dalam pelayanan oleh tenaga penjual, informasi produk yang jelas, dan kecepatan perusahaan dalam melayani pelanggan.
3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommendation*), yaitu dimensi kepuasan yang berhubungan dengan kesiediaan atau kerelaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada keluarga atau orang lain mengenai produk yang telah mereka gunakan. Selain itu, kepuasan terhadap layanan, nilai tambah yang diberikan, dan manfaat yang telah dirasakan oleh pelanggan, membantu meningkatkan *willingness to recommendation* pelanggan.

2.5 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang menurut Liang et al., (2018) di dalam Ali, (2019) adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam jangka waktu lama.

Sedangkan menurut Mao et al., (2020) minat pembelian ulang memiliki dua definisi tergantung dari konteks dan sudut pandang yaitu (1) Dalam konteks layanan, minat pembelian ulang merujuk pada penilaian individu (*control beliefs*) tentang melakukan pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi yang ada. (2) Dari sudut pandang perilaku, minat pembelian ulang menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian ulang di masa depan.

Menurut Liang et al., (2018) dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, upaya untuk mencapai keunggulan dan mempertahankan niat pembelian berulang sambil menghindari perilaku beralih produk lain sangat penting. Secara umum, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui pelanggan yang sudah pernah bertransaksi daripada mendapatkan penjualan melalui pelanggan baru. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha dengan maksimal untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Ginting et al., (2023) mengemukakan bahwa ada bahwa minat pembelian ulang dapat dinilai menggunakan dimensi dan indikator berikut ini:

- a) Dimensi Minat Transaksional (*Transactional Interest*), yaitu keinginan dan rencana pelanggan untuk selalu membeli produk yang sudah pernah dibeli dalam jangka waktu yang panjang.
- b) Dimensi Minat Preferensi (*Preferential Interest*), yaitu keinginan pelanggan yang memiliki pilihan utama terhadap produk yang telah digunakan. Preferensi hanya dapat diganti jika ada sesuatu yang terjadi pada produk utama pilihan mereka.
- c) Dimensi Minat Mengeksplorasi (*Exploratory Interest*), yaitu perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi pelanggan untuk menentukan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi ulang di masa depan. Ketika sebuah produk bisa memenuhi harapan pelanggan, bahkan bisa melebihi harapan, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang menjadi tinggi. Semakin tinggi tingkat minat pembelian ulang sebuah produk, semakin bagus pula sebuah kualitas produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain et al., (2019) dimana hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andika et al., (2022) dan Prakoso & Dwiyanto, (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

2.6.2 Pengaruh Kinerja Tenaga Penjual terhadap Minat Pembelian Ulang

Kinerja tenaga penjual merupakan kemampuan tenaga penjual dalam menjual produk dan mencapai target yang diberikan oleh perusahaan (Muzumdar et al., 2020). Ketika seorang tenaga penjual menawarkan sebuah produk kepada pelanggan dengan komunikasi yang baik, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asyhari, (2020) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafi & Saeed, (2019) bahwa tingkat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Semakin baik kemampuan tenaga penjual dalam mempresentasikan produk, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H₂ : Kinerja tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah segala aspek dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Ketika sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan melebihi dari harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Mahsyar & Surapati, (2020) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Rohman & Setyowati, (2023) sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.4 Pengaruh Kinerja Tenaga Penjual terhadap Kepuasan Pelanggan

Tenaga penjual yang baik memiliki kemampuan komunikasi dan hubungan yang baik pula kepada pelanggannya, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menyampaikan apa yang menjadi kebutuhannya (Via Zuraida, 2022). Pelanggan yang merasa nyaman dengan tenaga penjual akan menghasilkan perasaan puas ketika harapannya terpenuhi. Menurut Udayana et al., (2020) kinerja tenaga penjual memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Calixto & Ferreira, (2020) mengenai kinerja tenaga penjual dibidang *Business to Business* (B2B) dengan hasil bahwa kinerja tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H₄ : Kinerja tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu target yang harus dicapai oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Huarng & Yu, (2019) semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan sebuah produk, perasaan positif yang terbentuk dari pengalaman pemakaian produk membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Majeed et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Andika et al., (2022) juga memperoleh hasil bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian ulang seorang pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memakai produk yang sama secara berulang dalam waktu tertentu.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

2.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Muhajir & Indarwati, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Paludi & Nurochimah, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Selain penelitian di atas, menurut Trivedi & Yadav, (2020) dengan judul *Repurchase Intention in Y Generation* menyatakan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan secara elektronik sebuah produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H₆ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

2.6.7 Pengaruh Kinerja Tenaga Penjual terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

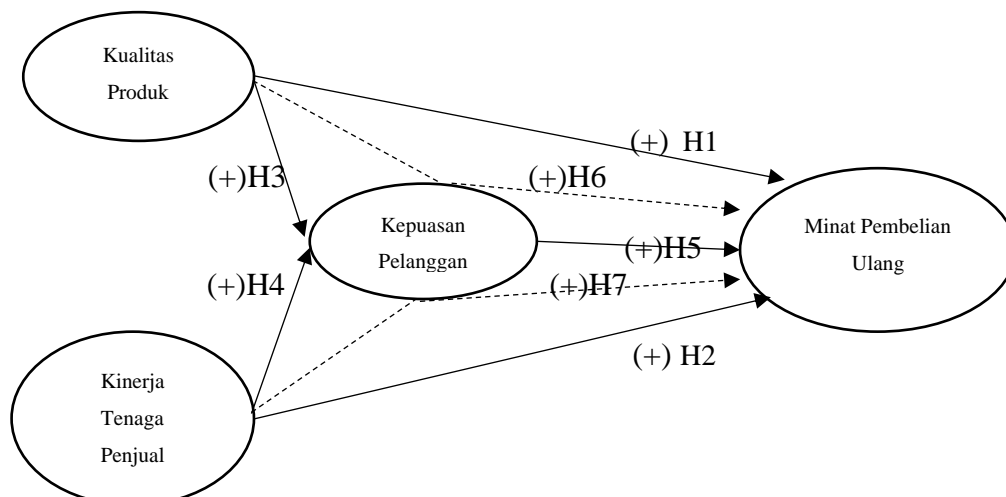
Secara teoritis ketika kualitas dari tenaga penjual tinggi, maka kemungkinan pelanggan terlayani dengan baik juga tinggi sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Junikon & Ali, (2022) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Frooghi Reema & Rashidi Zaki, (2019) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dan loyal, maka kesempatan tenaga penjual untuk memperoleh pembelian ulang juga akan tinggi. Sebelum terjadinya pembelian ulang, hal pertama yang muncul dibenak pelanggan adalah minat pembelian ulang, dimana menurut Prihatini & Gumilang, (2021) ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membeli produk dari tenaga penjual yang melayani mereka ketika melakukan transaksi pertama.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H₇ : Kinerja Tenaga Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan untuk mempermudah dalam memahami pengaruh antar masing masing variabel independen yaitu kualitas produk dan kinerja tenaga penjual terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Menurut Hardani et al., (2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan model kausalitas dimana terdapat hubungan sebab akibat antar variabel di dalam objek penelitian sesuai dengan fakta melalui pengujian hipotesis.

Penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua jenis, yaitu penelitian eksploratif dan penelitian kasual (Hardani et al., 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kasual dimana penelitian kasual digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel yaitu kualitas produk, kinerja tenaga penjual, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2022) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari CV Raudah Multi Teknik yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian sejumlah 44 perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tiga divisi yang berhubungan langsung dengan tenaga penjual, sehingga populasi yang diteliti berjumlah 132 orang.

3.2 Sample dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan sampel, ukuran sampel yang layak dalam penelitian berjumlah 30 sampai dengan 500 responden (Sugiyono, 2022).

Teknik sampling adalah proses dalam menyeleksi sejumlah subjek dari seluruh populasi yang ingin diteliti untuk dijadikan sebagai sampel, dengan memahami sifat atau karakter dari subjek yang akan dijadikan sampel (Hardani et al., 2020). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi total sampel pada penelitian ini berjumlah 132 orang.

Pengambilan sampel dilakukan secara daring dan langsung terjun ke lapangan dengan proporsi seimbang, sehingga tidak terbatas pada ruang dan waktu karena terdapat responden yang berada diluar kota dan membutuhkan waktu untuk terjun langsung dilapangan.

Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan alat kuesioner berupa pertanyaan kepada responden, kuesioner tersebut mempersilahkan responden untuk memilih jawaban sesuai dengan persepsinya. Jawaban kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori sebagai berikut 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan sebelumnya maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan kinerja tenaga penjual (X2), variabel

mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z) dan variabel terikat yaitu minat pembelian ulang (Y).

Berikut adalah tabel definisi operasional dan pengukuran skala untuk masing- masing variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan tugas yang diharapkan. (Tirtayasa et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keunggulan atau kehandalan 5. Kualitas yang dirasakan (Aisyah et al., 2023)
Kinerja Tenaga Penjual (X2)	Kinerja Tenaga Penjual adalah hasil dari pelaksanaan sejumlah kegiatan yang hasilnya dapat bervariasi tergantung pada jenis pekerjaan dan situasi yang dihadapi di lapangan (Lepenioti et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan pertama 2. Kemampuan mengetahui kebutuhan 3. Pengetahuan produk 4. Keahlian presentansi interpersonal 5. Kemampuan merekomendasi produk (Mandikova et al., 2022)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari pelanggan terhadap produk yang dirasakan ketika harapan terpenuhi sesuai dengan harapannya. (Jasin & Firmansyah, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi Harapan 2. Kepuasan Terhadap Pengalaman 3. Kesiediaan Merekomendasikan (Wirawan et al., 2019)
Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat pembelian ulang adalah keinginan atau minat untuk membeli produk yang sama dalam jangka waktu lama berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Liang et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensi 3. Minat Mengeksplorasi (Ginting et al., 2023)

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan kuesioner dalam bentuk *google form* dan kuesioner manual kepada pelanggan CV Raudah Multi Teknik yang tersebar di Jawa Tengah. Kuesioner yang

digunakan adalah kuesioner tertutup dengan memberikan nilai pada kategori pertanyaan dengan memilih nomor pada salah satu kolom yang dianggap paling mewakili kondisi responden. Kuesioner yang digunakan menggunakan pendekatan skala likert, dimana setiap pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner harus diolah dan dianalisis. Salah satu metode analisisnya adalah SEM yang merupakan metode model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4. PLS bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga penelitian berbasis PLS lebih cocok untuk menganalisis data. Selain itu PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel, sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022), digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilalui, yaitu *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE) dan *discriminant validity*.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam item pertanyaan pada kuesioner. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

3.5.3. Model Struktural atau Inner Model

Inner model menunjukkan gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-Square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Kline, 2023).

3.5.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *SmartPLS*. Uji tersebut melihat hasil dari *bootstrapping*, menghitung t-statistik beserta nilai probabilitasnya. Hipotesis menyatakan diterima apabila t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 (α 5%), dan nilai probabilitas dapat dilihat, hipotesis dapat diterima (H_a) jika nilai $p < 0,05$ (Sugiyono, 2022).

3.5.5 Uji Efek Mediasi dengan Metode Variance Accounted For (VAF)

Uji VAF digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Jika skor VAF lebih besar dari 80%, ini menunjukkan peran variabel dalam mediasi penuh. Suatu variabel diklasifikasikan sebagai mediator parsial jika nilai VAF antara 20% dan 80%. Namun, jika nilai VAF di bawah 20%, dapat diasumsikan hampir tidak ada efek mediasi.