

Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Cecep Sujana, M. Riza Firdaus, Achmad Rifani

Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Banjarmasin, 70123, Indonesia

*Email: cepys2001@gmail.com

Abstract

The main objective of this research is to test and analyze the influence of service quality, product, promotion, price and distribution on customer repurchase interest with customer satisfaction as a mediating variable. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS). The results of this research show that the variables that have a significant influence on satisfaction are Service Quality and Product. Meanwhile, Promotion, Price and Distribution do not have a significant direct effect on Customer Satisfaction. Apart from that, service quality, products, promotions, distribution and customer satisfaction have a direct and significant influence on repurchase interest. Meanwhile, price has no significant effect on repurchase interest

Keyword: Customer Satisfaction, Product, Promotion, Repurchase Interest, and Service Quality,

Abstraks

Tujuan utama penelitian ini untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan adalah Kualitas Pelayanan, dan Produk. Sedangkan Promosi, Harga, dan Distribusi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Distribusi, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Kembali. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kembali.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Distribusi, Minat Beli Kembali, Produk, dan Promosi

Sitasi: Sujana, Cecep., Riffani, Firdaus, Achmad. (2024). Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Wawasan Manajemen, 12(3): 267-279

1. Pendahuluan

Bagaimana perusahaan memahami perilaku pelanggannya merupakan salah satu kunci sukses bisnis (Chiu et al., 2006; Putri, 2019; Mehta et al., 2020; Alsharif et al., 2021; Alshater et al., 2022). Keluhan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan, sehingga berdampak terhadap minat beli (Rifki et al., 2022; Guan et al., 2022; Anas et al., 2023; dan Fernandez, 2023). Beberapa temuan yang didapat di lapangan ternyata pelanggan memiliki keluhan antara lain seperti tidak diantarnya barang secara tepat waktu, pesanan lewat telepon kurang mendapat respon yang cepat oleh karyawan, pesanan barang oleh pelanggan yang ternyata tidak tersedia sebagian tidak segera dikonfirmasi

sikan kepada pelanggan dan masih terdapat keluhan pelanggan terutama untuk barang-barang yang rusak. Kelemahan-kelemahan tersebut akan menjadi ancaman serius terhadap perusahaan. Berbagai penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kembali konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli kembali (Hoidayat & Firdaus, 2008; Thomas, 2015; Shartykarini et al., 2016; Shartykarini et al., 2016; Taylor & Baker, 2019; Ekasari et al., 2019; Maharsi et al., 2021; dan Lee et al., 2022). Sedangkan temuan penelitian (Widanti et al., 2022; Pratama & Andriana, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang (Imran, 2018); (Darma, 2020).

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang konsumen (Victor et al., 2018; dan Melovic et al., 2020). Hasil penelitian Taan (2021) dan Nurfahmiyati (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Namun temuan penelitian (Aptaguna & Pitaloka, 2016); (Halim & Iskandar, 2019) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian terkait dengan kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap pembelian ulang telah banyak dilakukan. Namun, temuan penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, distribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, harga, distribusi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali pelanggan. Penelitian dilakukan di PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₂: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₄: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₅: Terdapat pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₆: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali konsumen kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₇: Terdapat pengaruh produk terhadap minat beli kembali konsumen kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₈: Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli kembali konsumen kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₉: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli kembali konsumen kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₁₀: Terdapat pengaruh distribusi terhadap minat beli kembali konsumen kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin
- H₁₁: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali konsumen kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

2. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini berjumlah 335 pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin yang bergerak dalam bidang Marketing, Distribusi farmasi, alat kesehatan, bahan-bahan komoditas. dan Trading. Kemudian Sampel dalam penelitian ini adalah 98 pelanggan tetap PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen tetap atau pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin, karena mereka lebih mengenal PT. Rajawali Nusindo dari pada konsumen lainnya yang bukan konsumen tetap, dan minimal melakukan transaksi sebulan sekali. Sebaran sampel penelitian disajikan pada tabel 1. Jumlah populasi sebanyak 335. Sampel penelitian sebanyak 98 orang.

Tabel 2 Jumlah Sampel Penelitian

Lokasi	Jumlah Populasi Pelanggan	Jumlah Sampel
Kota. Banjarmasin	143	40
Kab. Banjarbaru	60	18
Kab. HSS, HST, HSU	56	17
Kab. Tapin	23	7
Kab. TB, TL, KB	53	16
Jumlah	335	98

Keterangan: Kab.HSS (Hulu Sungai Selatan), Kab..HST (Hulu Sungai Tengah), Kab. HSU (Hulu Sungai Utara), Kab. TB (Tanah Bumbu), Kab. TL (Tanah Laut), Kab. KB (Kota Baru)

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Rajawali Nusindo cabang Banjarmasin. Kuesioner menggunakan Skala Likert. Dengan adanya lima pilihan alternatif, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju = 1
- TS : Tidak Setuju = 2
- KS : Kurang Setuju = 3
- S : Setuju = 4
- SS : Sangat Setuju = 5

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil output uji hipotesis dengan smart PLS baik hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada tabel 3.

Hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. $X_1 \rightarrow Z$, t Statistik 2,815 > 1.66071, selain itu memiliki nilai P Values 0,005 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) pada penelitian ini diterima. Pengaruh langsung Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. $X_2 \rightarrow Z$, t Statistik 2,727 > 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) pada pe-

nelitian ini diterima. Pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. $X_3 \rightarrow Z$, t Statistik 1,193 < 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,233 lebih besar dari 0,05 dengan demikian Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) pada penelitian ini ditolak. Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. $X_4 \rightarrow Z$, t Statistik 1,334 < 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,183 lebih besar dari 0,05 dengan demikian harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis empat (H_4) pada penelitian ini ditolak. Pengaruh langsung Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. $X_5 \rightarrow Z$ t Statistik 1,904 > 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,057 lebih besar dari 0,05 dengan demikian distribusi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis lima (H_5) pada penelitian ini ditolak. pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan. $X_1 \rightarrow Y$, t Statistik 4,563 > 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengn demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan. Dengan demikian hipotesis enam (H_6) pada penelitian ini diterima. Pengaruh langsung Produk terhadap Minat Beli Pelanggan. $X_2 \rightarrow Y$, t Statistik 2,888 > 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,0004 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan. Dengan demikian hipotesis tujuh (H_7) pada penelitian ini diterima. Pengaruh langsung Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan. $X_3 \rightarrow Y$, T Statistik 2,040 > 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,042 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan. Dengan demikian hipotesis delapan (H_8) pada penelitian ini diterima. Diketahui pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli Pelanggan. $X_4 \rightarrow Y$, t Statistik 0,182 < 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,855 lebih besar dari 0,05 dengan demikian harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian hipotesis sembilan (H_9) pada penelitian ini ditolak. Pengaruh langsung Distribusi terhadap Minat Beli Pelanggan. $X_5 \rightarrow Y$, t Statistik 4,088 > 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian distribusi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan. Dengan demikian hipotesis sepuluh (H_{10}) pada penelitian ini diterima. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan. $Z \rightarrow Y$, t Statistik 17,582 > 1.66071 selain itu memiliki nilai P Values 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan. Dengan demikian hipotesis sebelas (H_{11}) pada penelitian ini diterima.

Tabel 3 Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.260	0.270	0.057	4.563	0.000
X1 -> Z	0.212	0.232	0.075	2.815	0.005
X2 -> Y	0.208	0.200	0.072	2.888	0.004
X2 -> Z	0.266	0.252	0.097	2.727	0.007
X3 -> Y	0.145	0.149	0.071	2.040	0.042
X3 -> Z	0.126	0.148	0.106	1.193	0.233
X4 -> Y	0.014	0.007	0.078	0.182	0.855
X4 -> Z	0.149	0.139	0.112	1.334	0.183
X5 -> Y	0.451	0.448	0.110	4.088	0.000
X5 -> Z	0.245	0.230	0.129	1.904	0.057
Z -> Y	0.707	0.708	0.040	17.582	0.000

Tabel 4 Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (...)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.150	0.164	0.055	2.743	0.006
X2 -> Z -> Y	0.188	0.179	0.072	2.624	0.009
X3 -> Z -> Y	0.089	0.105	0.076	1.183	0.237
X4 -> Z -> Y	0.106	0.099	0.081	1.311	0.190
X5 -> Z -> Y	0.173	0.161	0.088	1.971	0.049

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai *P Values* 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang artinya adanya mediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis enam (H_6) pada penelitian ini diterima. Pengaruh tidak langsung Produk terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *P Values* 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang artinya adanya mediasi antara Produk terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis tujuh (H_7) pada penelitian ini diterima. Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai *P Values* 0,237 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak adanya mediasi antara Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipo-tesis delapan (H_8) pada penelitian ini ditolak. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai *P Values* 0,190 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak adanya mediasi antara Harga terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis sembilan (H_9) pada penelitian ini ditolak. Pengaruh tidak langsung Distribusi terhadap Minat Beli Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai *P Values* 0,049 lebih kecil dari 0,05 yang artinya adanya mediasi antara Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen, melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis sepuluh (H_{10}) pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang maksimal dan juga semakin bagus dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Kualitas dari layanan yang diberikan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Apabila PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan tidak baik dan tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan tercipta ketidakpuasan dibenak pelanggan. Kualitas layanan yang baik dan unik yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dijadikan sebagai daya tarik pelanggan agar merasa puas dan tetap setia untuk berkunjung lagi. Temuan penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan Taylor & Baker (2019); Ekasari et al. (2019); Violin et al. (2021); Syahwi & Pantawis (2021); Maharsi et al. (2021); dan Lee et al. (2022). Namun temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian Widanti et al. (2022); dan Pratama & Andriana (2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini berarti produk yang semakin bagus dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Kualitas produk konsumen yang diberikan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pemenuhan harapan konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini untuk menarik hati konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai gagasan yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Mahira et al. (2021); Shartykarini et al. (2016); dan Ningsih et al. (2024)

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin belum mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya. Akan tetapi PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin sebagai distributor tidak melakukan promosi penjualan misalkan melalui iklan atau publisitas. Promosi hanya dilakukan oleh perusahaan principal yang memiliki kerja sama dengan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin, hal tersebut yang belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Temuan penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian (Tjahjaningsih, 2013); Firmansyah & Mochklas (2018); dan Yuliyanto (2020). (Syafitri et al., 2024)

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa harga PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan akan memberikan kepuasan yang lebih besar jika harga berada pada kondisi yang tepat. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa harga PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin dinilai konsumen masih

kurang tepat, sehingga belum mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini nampaknya terkait dengan adanya perbandingan dengan tarif pada perusahaan distributor farmasi yang lain, kemudian pelanggan membandingkan harga PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon pelanggan akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk jasa yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian (Japariato & Adelia (2020); Taan (2021) dan Nurfahmiyati (2023). Namun penelitian ini memperkuat penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016) dan Halim & Iskandar (2019).

Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi pengiriman barang PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk farmasi. Produk yang didistribusikan adalah obat-obatan, Bahan Medis Habis Pakai (BMHP), alat kesehatan, dan perdagangan umum. Diketahui PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin menggunakan saluran distribusi intensif yaitu menyediakan produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki tingkat konsumsi dan permintaan yang tinggi. Dari permasalahan yang ada terdapat faktor penghambat dalam penjualan pada PT. Rajawali Nusindo, hal ini disebabkan belum maksimalnya bisnis proses karyawan yang dilakukan, khususnya karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan, kemudian masih menggunakan sistem layan pesan yang manual sehingga memperlambat penciptaan pemesanan. Permasalahan ini muncul karena belum diterapkannya sistem yang memadai, hal tersebut salah satu penyebab belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tanjaya & Wijaya (2019); dan Subagiyo & Budiman (2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mampu mendorong minat beli konsumen. Kualitas pelayanan yang maksimal dan juga semakin bagus dapat meningkatkan minat beli kembali Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor-faktor lain seperti harga dan promosi sehingga berdampak pada minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maulinda et al. (2023); dan Pasaribu & Zaini (2024); Syafitri et al. (2024); dan Ningsih et al. (2024).

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini berarti Produk yang maksimal dan juga semakin bagus dapat meningkatkan minat beli kembali Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas Produk maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Dengan demikian minat beli akan meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan adanya produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis produknya yang diberikan akan disukai oleh pelanggan karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat, sehingga akan meningkatkan minat beli kembali mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Artinya, jika daya tarik promosi yang dilakukan berkurang dan informasi mengenai promosi kurang baik, maka kemungkinan besar belum memahami PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin, hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi dan antusias dalam mengenalkan produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin karena harga produk belum dapat bersaing dengan satu jenis produk yang sama, artinya competitor menetapkan harga juga hampir sama dengan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin, pelanggan merasa harga yang ada dengan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin sama dengan harga ditempat lainya, sehingga variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan atau kenaikan saluran distribusinya pertahun sehingga Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin dapat meningkat. Konsep distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin adalah dengan melakukan pendekatan ke outlet-outlet. Konsep ini tidak lantas membangun cabang diberbagai tempat namun lebih kepada upaya membangun komunikasi dan kerja sama dengan berbagai outlet-outlet.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Kepada PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Pelanggan yang tidak merasa puas cenderung menimbulkan masalah, sebaliknya apabila mereka puas maka akan tercipta hubungan yang baik dan harmonis. Hal ini akan menjadi dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang konsumen yang akan menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Ningsih et al. (2024).

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut bahwa Kualitas Pelayanan, Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang maksimal dan juga semakin bagus dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Sedangkan Promosi, harga, dan distribusi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin belum mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Kualitas Pelayanan, produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang maksimal dan juga semakin bagus dapat meningkatkan minat beli kembali Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin karena harga produk belum dapat bersaing dengan satu jenis produk yang sama. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan melihat indikator dari variable yang ada, maka saran untuk PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin diharapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yaitu sales harus mampu memberikan informasi pelayanan secara cepat dan akurat, sales dan marketing harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari pelanggan serta santun dalam pelayanan. Untuk distribusi, sebaiknya PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin menambah fasilitas-fasilitas pendukung distribusi seperti sarana transportasi, administrasi yang terkomputerisasi dengan lengkap, serta fasilitas pendukung pemesanan. PT. Rajawali Nusindo dapat inovasi terhadap produk. PT. Rajawali Nusindo Cabang Banjarmasin hendaknya terus memper-

tahankan kualitas produk dengan senantiasa melakukan pengembangan yang berkelanjutan termasuk Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga minat beli kembali pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

Daftar Pustaka

- Alsharif, A. H., Salleh, N. O. R. Z., Baharun, R., & Yusoff, M. E. (2021). Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(03). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.048>
- Alshater, M. M., Atayah, O. F., & Khan, A. (2022). What do we know about business and economics research during COVID-19: a bibliometric review. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 1884–1912. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1927786>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Chiu, Y. J., Chen, H. C., Tzeng, G. H., & Shyu, J. Z. (2006). Marketing strategy based on customer behaviour for the LCD-TV. *International Journal of Management and Decision Making*, 7(2–3), 143–165. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2006.009140>
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Fernandez, C. M. B. (2023). Content Analysis On Consumer Complaints On Customer Service Among Agricultural Businesses. *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture*, 33, 3841–3858. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.3273>
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Guan, G., Liu, D., & Zhai, J. (2022). Factors Influencing Consumer Satisfaction of Fresh Produce E-Commerce in the Background of COVID-19—A Hybrid Approach Based on LDA-SEM-XGBoost. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416392>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

- Hoidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(November), 237–250.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 50–64. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Maulinda, M., Harmon, & Sayuti, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Nanostore (Studi Pada Konsumen Nanostore di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 180–193. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.3442>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), 1–25. <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Aksa, M. G. M., & Akbar, M. A. M. (2024). Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur? *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1).
- Nurfahmiyati, A. R. P. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Pasaribu, K. J. H., & Zaini, M. (2024). The Impact Of Service Quality, Price And Sales Promotion On Shopee Customers' Buying Interest (Case Study Of Students At The Faculty Of Social And Political Sciences, Mulawarman University). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6687–6695.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

- Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4). <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Ecopreneur*, 12, 1(2), 45.
- Subagiyo, R., & Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 280–295. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1844>
- Syafitri, L. M., P, M. R. K. W., & Z, D. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelayanan Jasa Gojek. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1).
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Tanjaya, V., & Wijaya, Wi. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–152.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (2019). an Assessment of the Relationship Betwwn Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Thomas, S. (2015). Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(January 2011), 307–316.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment-an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). The Effect of Low-Cost Carrier Concept and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Lion Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(3), 26–36.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.

Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Kembali Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
Cecep Sujana, M. Riza Firdaus, Achmad Rifani

<https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>