

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Wijaya Sebagai Pemasok Beras Di Dlanggu Mojokerto

The Influence Of Service Quality And Product Quality On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable At UD Wijaya As A Rice Supplier In Dlanggu Mojokerto

Syamsudin Wijaya¹; Toto Heru Dwiandoko²; Eny Setyariningsih³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

Email: 1syamwijaya21@gmail.com

How to Cite :

Wijaya, S., Dwiandoko, T. H., & Setyariningsih, E. (2026). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable At UD Wijaya As A Rice Supplier In Dlanggu Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2026]

Revised [18 Agustus 2026]

Accepted [21 Agustus 2026]

KEYWORDS

Service Quality, Product Quality, Repurchase Decision, Customer Satisfaction, Intervening.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan pemasok beras menuntut perusahaan menjaga mutu layanan dan produk agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang. Usaha Dagang Wijaya di Dlanggu, Mojokerto menghadapi tekanan persaingan dari pemasok dengan produk sejenis, sehingga kemampuan mempertahankan pelanggan perlu ditopang oleh pengalaman transaksi yang konsisten dan produk yang memenuhi harapan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif korelasional digunakan dengan populasi sekaligus sampel sebanyak 80 pelanggan tetap melalui teknik sampling jenuh. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan dua persamaan regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 2,015 dan signifikansi 0,047, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 5,090 dan signifikansi 0,000. Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, masing-masing dengan t hitung 2,358; 1,993; dan 2,020. Model menjelaskan 33,0 persen variasi keputusan pembelian ulang. Namun, uji Sobel menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang karena nilai Sobel masing-masing 1,42 dan 1,88, keduanya di bawah 1,96. Temuan menegaskan bahwa kualitas layanan dan produk terutama bekerja melalui pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang.

ABSTRACT

Competition among rice suppliers requires firms to maintain service and product quality so that customers continue to repurchase. Usaha Dagang Wijaya in Dlanggu, Mojokerto faces competitive pressure from suppliers offering similar products; therefore, customer retention depends on consistent transaction experiences and products that meet expectations. This study analyzes the effects of service quality and product quality on repurchase decisions, both directly and through customer satisfaction as an intervening variable. A quantitative correlational approach was applied to a population and census sample of 80 regular customers. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation, then analyzed using two multiple linear regression equations and the Sobel test. The results show that service quality significantly affects customer satisfaction, with a t value of 2.015 and a significance level of 0.047, while product quality significantly affects customer satisfaction, with a t value of 5.090 and a significance level of 0.000. Service quality, product quality, and customer satisfaction also significantly affect repurchase decisions, with t values of

2.358, 1.993, and 2.020, respectively. The model explains 33.0 percent of the variation in repurchase decisions. However, the Sobel test indicates that customer satisfaction does not mediate the effect of service quality or product quality on repurchase decisions because the Sobel statistics are 1.42 and 1.88, both below 1.96. These findings indicate that service and product quality primarily influence repurchase decisions through direct effects rather than through customer satisfaction as a mediating mechanism.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis memperketat persaingan tidak hanya pada perusahaan berskala besar, tetapi juga pada usaha dagang yang bergantung pada kestabilan hubungan dengan pelanggan. Dalam pasar yang menyediakan produk relatif homogen, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi penting karena pembelian ulang memberikan arus penjualan yang lebih stabil dibandingkan ketergantungan pada pelanggan baru. Kondisi tersebut relevan bagi usaha pemasok beras karena pelanggan menilai bukan hanya mutu fisik beras, tetapi juga ketepatan pemenuhan pesanan, kecepatan pelayanan, konsistensi pasokan, dan pengalaman transaksi secara keseluruhan. Keputusan pembelian ulang pada akhirnya menjadi indikator penting apakah nilai yang diterima pelanggan cukup kuat untuk mendorong transaksi berikutnya.

UD Wijaya merupakan pemasok beras yang telah beroperasi sekitar tiga dekade di wilayah Dlanggu, Mojokerto. Persaingan muncul dari banyak pemasok yang menawarkan jenis dan mutu beras yang relatif serupa. Berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat yang tercantum dalam naskah sumber, pelanggan tetap menempatkan rasa puas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebagai alasan utama melakukan pembelian secara berulang. Pada sisi lain, perusahaan masih menghadapi persoalan yang berkaitan dengan konsistensi layanan dan kondisi produk. Situasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak dapat dipahami hanya dari satu atribut, tetapi perlu dianalisis melalui keterkaitan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merepresentasikan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui proses pelayanan yang dapat diandalkan. Faisal et al. (2023) dan Handoko et al. (2025) menempatkan kualitas pelayanan dan kualitas sebagai bagian penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan karakteristik produk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Dalam konteks UD Wijaya, kedua aspek tersebut memiliki karakter yang saling melengkapi. Layanan menentukan kemudahan dan kepastian transaksi, sementara kualitas produk menentukan apakah beras yang diterima sesuai harapan pelanggan. Ketidakkonsistenan pada salah satu aspek dapat mengurangi nilai yang dirasakan dan berpotensi menghambat pembelian berikutnya. Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk dan pelayanan. Intan et al. (2024) menjelaskan bahwa terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen mendorong penggunaan berkelanjutan dan kecenderungan loyal. Sementara itu, keputusan pembelian ulang menggambarkan pilihan konsumen untuk kembali membeli pada tempat yang sama setelah melalui pengalaman dan evaluasi sebelumnya (Arfah & Nasution, 2022). Hubungan teoritis tersebut memberi dasar bahwa kualitas layanan dan kualitas produk dapat memengaruhi pembelian ulang secara langsung, namun kepuasan juga berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh keduanya. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang secara umum mengakui pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan dalam perilaku pascapembelian, tetapi konteks dan mekanisme hubungannya tidak selalu seragam. Herawati dan Brotojoyo (2025) menempatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sulistiya et al. (2024) menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada produk minuman, sedangkan Widasari (2025) menguji peran mediasi kepuasan pada hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Bukti tersebut terutama berasal dari konteks ritel dan konsumsi langsung, sehingga masih terbuka kebutuhan untuk menguji apakah mekanisme yang sama berlaku pada pemasok beras dengan pelanggan tetap dan pola transaksi berulang.

Kesenjangan penelitian terletak pada keterbatasan bukti mengenai peran kepuasan sebagai mediator pada usaha pemasok kebutuhan pokok yang hubungan transaksinya relatif berulang dan sangat dipengaruhi konsistensi pasokan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, disertai evaluasi jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, pada UD Wijaya sebagai pemasok beras. Dengan desain tersebut, penelitian tidak hanya menguji apakah kualitas layanan dan produk berpengaruh, tetapi juga apakah pengaruh tersebut harus terlebih dahulu membentuk kepuasan agar menghasilkan pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan atas kemampuan perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Handoko et al. (2025) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi atas penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kualitas secara umum berkaitan dengan keseluruhan fitur dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan. Dalam transaksi pemasok beras, kualitas layanan tercermin melalui proses yang mengiringi produk, seperti respons terhadap pesanan, keandalan pemenuhan, ketepatan waktu, kejelasan informasi, dan penanganan masalah. Dengan demikian, kualitas layanan berpotensi membentuk keyakinan pelanggan bahwa pemasok mampu memberikan pengalaman transaksi yang konsisten.

Ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan memperoleh manfaat nonproduk yang memperkuat alasan untuk mempertahankan hubungan transaksi. Sebaliknya, layanan yang lambat atau tidak konsisten dapat menurunkan penilaian terhadap pemasok meskipun produk yang dijual relatif serupa dengan pesaing. Karena itu, kualitas layanan diposisikan sebagai variabel yang dapat memengaruhi kepuasan maupun keputusan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Zidane et al. (2023), Maulidiya et al. (2024), dan Puspitasari (2025) menegaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan fitur, karakteristik, keandalan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Pada pemasok beras, kualitas produk menjadi atribut penting karena pelanggan dapat langsung mengevaluasi kondisi fisik, kesesuaian jenis atau grade, kebersihan, serta konsistensi mutu antartransaksi. Produk yang stabil mengurangi risiko pelanggan menerima mutu yang berbeda dari ekspektasi.

Kualitas produk juga memiliki konsekuensi ekonomi bagi pelanggan tetap karena mutu yang konsisten mengurangi biaya pencarian alternatif dan ketidakpastian transaksi. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas beras yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan mempertahankan keputusan untuk membeli kembali pada pemasok yang sama.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika kinerja produk dan pelayanan dinilai sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Intan et al. (2024) mengaitkan kepuasan dengan kecenderungan mengonsumsi kembali, mempertahankan pilihan, dan menyampaikan pengalaman positif. Dalam penelitian ini, kepuasan ditempatkan sebagai variabel intervening karena secara teoritis kualitas layanan dan kualitas produk dapat terlebih dahulu membentuk evaluasi positif pelanggan sebelum mendorong pembelian ulang. Namun, keberadaan jalur langsung dari kualitas menuju pembelian ulang juga memungkinkan kepuasan tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang signifikan.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merujuk pada keputusan konsumen untuk kembali membeli produk pada penjual atau tempat yang sama setelah melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Arfah dan Nasution (2022) menjelaskan bahwa keputusan tersebut muncul setelah konsumen mengevaluasi pilihan dan hasil konsumsi. Pada UD Wijaya, pembelian ulang menunjukkan keberlanjutan hubungan antara pemasok dengan pelanggan tetap. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh manfaat langsung berupa kualitas produk, manfaat proses berupa kualitas layanan, serta evaluasi pascatransaksi berupa kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik (Sihotang, 2023). Objek penelitian adalah pelanggan tetap UD Wijaya di Dlanggu, Mojokerto. Populasi berjumlah 80 pelanggan tetap dan seluruh anggota populasi dijadikan sampel, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (Sugiyono, 2022). Penggunaan seluruh populasi dimaksudkan untuk memperoleh gambaran hubungan variabel pada pelanggan tetap yang menjadi basis transaksi berulang perusahaan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner pelanggan, sedangkan data sekunder berasal dari observasi, dokumentasi, dan informasi pendukung mengenai perusahaan. Instrumen kuesioner memuat lima butir untuk kualitas layanan, lima butir untuk kualitas produk, lima butir untuk keputusan pembelian ulang, dan empat butir untuk kepuasan pelanggan. Validitas butir diuji melalui Corrected Item-Total Correlation dengan r tabel 0,219 pada taraf 5

persen. Seluruh butir memiliki r hitung di atas 0,219, sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60; seluruh variabel memenuhi kriteria reliabel.

Analisis dilakukan melalui dua persamaan regresi linier berganda. Persamaan pertama menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persamaan kedua menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara konseptual model dirumuskan sebagai $Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0,05. Sebelum interpretasi regresi, model diuji melalui normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Efek mediasi kepuasan pelanggan diuji menggunakan uji Sobel dengan kriteria statistik absolut 1,96 pada taraf 5 persen.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,610	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,601	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,662	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,698	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai Corrected Item-Total Correlation berada di atas r tabel 0,219. Tabel 1 juga memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada pada rentang 0,601 sampai 0,698 dan lebih besar dari batas 0,60. Dengan demikian, instrumen dinilai layak untuk digunakan dalam analisis hubungan antarvariabel. Pengujian asumsi regresi menunjukkan kedua persamaan memenuhi persyaratan analisis. Pada diagram normal probability plot, titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Diagram scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan titik menyebar di atas serta di bawah nilai nol, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Pada persamaan pertama, nilai tolerance kualitas layanan dan kualitas produk masing-masing 0,847 dengan Variance Inflation Factor 1,180. Pada persamaan kedua, nilai tolerance kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan masing-masing 0,805; 0,634; dan 0,632, sedangkan nilai Variance Inflation Factor masing-masing 1,242; 1,577; dan 1,582. Seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan seluruh Variance Inflation Factor di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Pada persamaan pertama, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien B 0,153, t hitung 2,015, dan signifikansi 0,047. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien B 0,388, t hitung 5,090, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menerima hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pada persamaan kedua, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien B 0,260, t hitung 2,358, dan signifikansi 0,021. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien B 0,248, t hitung 1,993, dan signifikansi 0,050. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien B 0,326, t hitung 2,020, dan signifikansi 0,047. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,330 menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama menjelaskan 33,0 persen variasi keputusan pembelian ulang, sedangkan 67,0 persen sisanya berkaitan dengan variabel lain di luar model.

Tabel 2. Hasil Regresi Persamaan 1: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Terikat

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,350	1,730	-	3,092	0,003
Kualitas Layanan (X1)	0,153	0,076	0,198	2,015	0,047
Kualitas Produk (X2)	0,388	0,076	0,501	5,090	0,000

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Regresi Persamaan 2: Keputusan Pembelian Ulang sebagai Variabel Terikat

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,648	2,596	-	1,791	0,077
Kualitas Layanan (X1)	0,260	0,110	0,247	2,358	0,021
Kualitas Produk (X2)	0,248	0,125	0,235	1,993	0,050
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,326	0,161	0,239	2,020	0,047

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Uji Sobel menghasilkan statistik 1,42 dengan p-value 0,153 untuk jalur kualitas layanan menuju keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Nilai tersebut berada di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05, sehingga kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada jalur kualitas produk melalui kepuasan pelanggan, statistik Sobel sebesar 1,88 dengan p-value 0,060 juga tidak memenuhi kriteria mediasi. Dengan demikian, dua hipotesis mediasi tidak didukung meskipun jalur langsung antarvariabel utama signifikan.

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis dan Mediasi

Hipotesis/Jalur	Beta	Statistik	Sig.	Keputusan
H1: $X1 \rightarrow Y$	0,247	$t = 2,358$	0,021	Diterima
H2: $X2 \rightarrow Y$	0,235	$t = 1,993$	0,050	Diterima
H3: $X1 \rightarrow Z$	0,198	$t = 2,015$	0,047	Diterima
H4: $X2 \rightarrow Z$	0,501	$t = 5,090$	0,000	Diterima
H5: $Z \rightarrow Y$	0,239	$t = 2,020$	0,047	Diterima
H6: $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-	Sobel = 1,42	0,153	Tidak dimediasi
H7: $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-	Sobel = 1,88	0,060	Tidak dimediasi

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini berarti bahwa keputusan pelanggan untuk kembali membeli beras tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh bagaimana transaksi dilayani. Dalam konteks pemasok dengan pelanggan tetap, respons cepat terhadap pesanan, ketepatan waktu pengiriman, konsistensi perlakuan, dan penyelesaian keluhan dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan. Ketika proses pembelian berlangsung lancar, pelanggan memiliki alasan fungsional untuk mempertahankan pemasok yang sama karena berpindah pemasok dapat menimbulkan biaya pencarian dan risiko layanan baru. Hasil ini sejalan dengan Herawati dan Brotojoyo (2025) yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian dan didukung Handoko (2025) yang mengaitkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Implikasi bagi UD Wijaya adalah kualitas layanan perlu dikelola sebagai bagian inti dari strategi retensi, bukan sekadar aktivitas pendukung setelah produk tersedia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, meskipun nilai signifikansinya tepat pada batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa mutu beras tetap menjadi dasar evaluasi penting bagi pelanggan. Produk yang konsisten dalam kondisi fisik dan kesesuaian kualitas menurunkan risiko pelanggan menerima mutu yang berbeda pada transaksi berikutnya. Karena pasar beras relatif mudah dibandingkan antarpemula, ketidakonsistenan kualitas dapat segera mendorong pelanggan mencari alternatif. Temuan ini sejalan secara arah dengan Indah et al. (2026) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada konteks konsumsi, serta Handoko (2024) yang mengaitkan kualitas produk dengan minat beli berulang. Pada UD Wijaya, pengendalian mutu yang berkelanjutan, kesesuaian antara grade yang dijanjikan dan beras yang dikirim, serta pencegahan kerusakan selama penyimpanan menjadi tindakan yang logis untuk memperkuat kemungkinan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara substantif, kepuasan tidak hanya berasal dari produk yang diterima, tetapi juga dari apakah pelanggan memperoleh proses transaksi yang mudah dan dapat diprediksi. Pelanggan tetap biasanya memiliki pola kebutuhan yang berulang; karena itu, keterlambatan respons atau ketidakpastian pemenuhan pesanan dapat menurunkan evaluasi terhadap pemasok meskipun kualitas beras baik. Hasil ini konsisten dengan kerangka kualitas layanan yang menempatkan kemampuan memenuhi harapan sebagai sumber penilaian positif pelanggan (Handoko et al., 2025). Temuan tersebut juga sejalan dengan Zidane et al. (2023) yang menguji kualitas layanan dan kualitas produk dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Bagi UD Wijaya, evaluasi rutin terhadap pengalaman layanan dapat digunakan untuk mengidentifikasi titik transaksi yang paling berpotensi menurunkan kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien standar yang paling besar pada persamaan pertama. Pola ini mengindikasikan bahwa mutu produk merupakan sumber evaluasi yang dominan ketika pelanggan menilai apakah transaksi memenuhi harapan. Beras merupakan produk yang karakteristiknya mudah dinilai setelah diterima, sehingga variasi kualitas antartransaksi dapat langsung memengaruhi persepsi nilai. Penjelasan ini sejalan dengan Maulidiya et al. (2024) dan Siregar (2025) yang menempatkan kualitas produk sebagai determinan kepuasan pelanggan. Pada UD Wijaya, konsistensi mutu antarbatch dan antarwaktu menjadi penting karena kepuasan pelanggan tetap dibentuk secara kumulatif dari rangkaian transaksi, bukan hanya dari satu pembelian. Oleh sebab itu, kontrol terhadap penyimpanan, penanganan, dan kesesuaian spesifikasi perlu dipertahankan secara sistematis.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil tersebut menegaskan bahwa evaluasi positif pascatransaksi tetap mempunyai peran dalam mendorong pelanggan kembali membeli. Ketika kualitas layanan dan produk secara keseluruhan memenuhi harapan, pelanggan memperoleh keyakinan bahwa pembelian berikutnya akan memberikan hasil yang serupa. Temuan ini sesuai dengan pandangan Intan et al. (2024) bahwa kepuasan mendorong konsumsi berkelanjutan dan loyalitas terhadap produk atau jasa. Secara empiris, hasil penelitian juga berada dalam arah yang sama dengan kajian Sulistiya et al. (2024) yang menghubungkan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang. Implikasinya, UD Wijaya perlu memantau kepuasan secara berkala sebagai indikator dini keberlanjutan hubungan pelanggan, meskipun kepuasan bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan pembelian ulang.

Peran Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Uji Sobel menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini penting karena kualitas layanan tetap berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang, tetapi besarnya efek tidak langsung melalui kepuasan belum cukup kuat secara statistik. Secara logis, pola tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan dapat mengambil keputusan untuk kembali membeli berdasarkan manfaat layanan yang bersifat langsung, seperti kecepatan respons, ketepatan pengiriman, dan keandalan pemenuhan pesanan, tanpa harus menunggu evaluasi kepuasan menjadi mekanisme perantara yang dominan. Hasil ini berbeda dengan Widasari (2025) yang menempatkan kepuasan sebagai mediator pada hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan konteks dapat menjadi salah satu penjelasan: pelanggan pemasok beras yang melakukan transaksi berulang mungkin lebih menekankan efisiensi dan kontinuitas pasokan daripada evaluasi emosional terhadap kepuasan.

Peran Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan juga tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan juga berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang, namun efek tidak langsungnya menghasilkan statistik Sobel 1,88 dengan p-value 0,060. Pola ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menjadikan mutu beras sebagai dasar keputusan pembelian ulang secara langsung. Jika produk yang diterima konsisten dan sesuai kebutuhan, atribut tersebut sudah menyediakan alasan fungsional yang kuat untuk mempertahankan pemasok. Hasil ini berbeda dengan Sulistiya et al. (2024), yang menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas produk dan pembelian ulang pada konteks minuman.

Temuan UD Wijaya memperlihatkan bahwa mekanisme retensi pada pemasok kebutuhan pokok dapat lebih langsung: kualitas produk dan layanan tetap penting, tetapi kepuasan tidak otomatis menjadi jalur perantara yang signifikan. Kebaruan logis penelitian ini terletak pada bukti bahwa signifikansi hubungan langsung tidak selalu berarti terbentuknya mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas layanan dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan UD Wijaya. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Model yang memasukkan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menjelaskan 33,0 persen variasi keputusan pembelian ulang. Meskipun seluruh hubungan langsung utama signifikan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang berdasarkan uji Sobel. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang pada konteks UD Wijaya lebih kuat dijelaskan oleh pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk, sementara kepuasan tetap berperan sebagai determinan tersendiri namun belum menjadi mekanisme perantara yang signifikan. Hasil tersebut menjawab tujuan penelitian sekaligus menunjukkan bahwa perbaikan layanan dan konsistensi mutu produk dapat diarahkan langsung pada strategi mempertahankan pelanggan.

Saran

UD Wijaya disarankan mempertahankan konsistensi kualitas beras, kesesuaian spesifikasi produk, ketersediaan stok, responsivitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, serta penanganan keluhan yang cepat. Evaluasi kepuasan pelanggan tetap perlu dilakukan secara periodik karena kepuasan terbukti berpengaruh terhadap pembelian ulang, walaupun belum berperan sebagai mediator. Penelitian ini terbatas pada satu usaha dengan 80 pelanggan tetap dan hanya menjelaskan 33,0 persen variasi keputusan pembelian ulang, sehingga hasilnya perlu dibaca sesuai karakteristik objek penelitian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi dan jumlah responden serta memasukkan variabel lain yang belum dianalisis dalam model, seperti harga, kepercayaan, kedekatan hubungan, ketersediaan stok, atau biaya perpindahan, kemudian menguji kembali mekanisme mediasi dengan pendekatan analisis jalur atau pemodelan struktural agar struktur pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y., & Nasution, B. (2022). Keputusan pembelian produk. *Inovasi Pratama Internasional*.
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The influence of product quality, price and location on consumer purchasing decisions (Survey on Alle'chante Tasikmalaya Store consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54.
- Handoko, T. H. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli secara berulang. *Jurnal Pemasaran*, 1, 1–12.
- Handoko, T. H. (2025). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10–23.
- Handoko, T. H., Setyariningsih, E., & Nurdiana, F. (2025). Kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dalam mendorong minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3, 302–311.
- Herawati, N., & Brotojoyo, E. (2025). Strategi keputusan pembelian melalui store atmosphere, kualitas pelayanan dan lokasi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Elektronik*, 10(1), 30–46.
- Indah, A., Galingging, M., Sipayung, N. O., & Pratama, T. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Tiban Batam. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 2081–2091.
- Intan, R., Hildayanti, H., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun–Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 394–414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
- Maulidiya, S. R., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan dimediasi kebijakan harga di Koperasi Al Misky Pondok Pesantren. 4, 602–614.

- Puspitasari, N. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mabi Salon Unaaha. *Jurnal Online Manajemen*, 4(3).
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta.
- Siregar, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen café. *Jurnal Umum*, 5, 1901–1912.