

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PADA INDUSTRI TAHU DI DESA BATU NAMPAR

Analysis of the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchase Intensity in the Tofu Industry in Batu Nampar Village

Irwan Yon Hadi

STIT Palapa Nusantara Lombok-NTB

irwanyonhadi973@gmail.com

Article Info:

Submitted: Agustus 27, 2025	Revised: Agustus 27, 2025	Accepted: Agustus 28, 2025	Published: Agustus 28, 2025
--------------------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Abstract

In today's era of globalization, business competition is marked by major changes in the global economic system. Business competition is becoming increasingly fierce, technological advances are becoming more dynamic, and consumer tastes have fundamentally shifted, which in turn are causing socioeconomic changes. This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intensity in the tofu industry. The population in this study is the total number of customers who shop at the tofu industry in Batu Nampar Village, Jerowaru District. While the sample is 94 respondents. The sampling technique in this study used Accidental Sampling and to obtain data through observation, interviews and questionnaires. The analytical tool used is multiple linear regression analysis consisting of the f-test, t-test, and coefficient of determination test. The test was carried out using SPSS 15.0 for Windows. The data used are primary and secondary data. Based on the results of the study above, it can be concluded that the quality of service should be improved, especially regarding communication, attention as a learning community. In addition, the industry also needs to establish good relationships with customers so that customers remain loyal to the industry's products.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intensity.*

Abstrak: Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis ditandai dengan perubahan-perubahan besar dalam sistem prekonomian dunia. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, kemajuan teknologi semakin dinamis, selera konsumen telah berubah secara mendasar, yang pada gilirannya terjadi perubahan sosial ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan para pelanggan yang yang berbelanja pada industri tahu di desa batu nampar kecamatan jerowaru. Sedangkan sampelnya adalah 94 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling dan untuk mendapatkan data dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji-f, uji-t, dan uji koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 15.0 for windows. Data yang di gunakan adalah data primer dan skunder. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hendaknya kualitas layanan tersebut harus ditingkatkan, terutama mengenai komonikasi, perhatian sebagai pembelajaran masyarakat. Di samping itu pula pihak industri perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap dengan setia menggunakan produk industri tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pepuasan Pelanggan, Intensitas Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis ditandai dengan perubahan-perubahan besar dalam sistem prekonomian dunia. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, kemajuan teknologi semakin dinamis, selera konsumen telah berubah secara mendasar, yang pada gilirannya terjadi perubahan sosial ekonomi yang memunculkan tantangan-tantangan dan peluang-peluang dalam dunia bisnis yang menuntut perubahan manajerial secara fundamental dalam upaya mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dalam persaingan yang semakin dinamis, dibutuhkan strategi perusahaan yang lebih handal sebagai upaya penyampaian value creatiion model, dimana perusahaan yang dapat memberikan value yang lebih tinggi bagi konsumennya dapat terus bertahan dan berkembang. Maka dari itu semua perusahaan berupaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan laba (Chandra Tjiptono et al., 2008).

Melihat kondisi sekarang banyak perusahaan berlomba-lomba mencoba untuk melayani dan memperhatikan konsumen mereka lebih baik dari competitor (pesaing) mereka. Untuk mendapatkan konsumen, akan lebih baik jika pihak perusahaan tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal yang penting yang harus dilakukan adalah menggali informasi tentang perilaku konsumen sebanyak-banyaknya. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun

global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*) tidaklah mudah.

Menyadari kondisi tersebut dan pentingnya aspek sarana fisik, manusia, proses dalam meraih keunggulan persaingan serta hubungan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan intensitas pembelian yang merupakan hal utama yang harus diperhatikan dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategik.

Pelayanan merupakan faktor penting karena ketidak perdulian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menyebabkan munculnya rasa tidak puas dalam diri konsumen. Kauliatas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan (Chandra T'jiptono et al., 2008). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia produk melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu barang.

Kualitas Layanan adalah segala bentuk layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan guna untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Kepercayaan adalah rasa percaya seorang konsumen terhadap suatu produk dan digunakan oleh penyedia jasa untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen (Farah Diza et al., 2016). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan (Yohana Yolen Muktisia et al., 2023). Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk secara terus-menerus dalam jangka panjang, tanpa mereka terpengaruh dengan adanya produk lain (Jill Griffin, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumendanketepatan penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Persepsi konsumen tersebut sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Oleh sebab itu, memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan keharusan bagi pelaku bisnis (Aisya et al., 2023).

Perusahaan yang berada pada lingkungan yang kompetitif diharapkan dapat lebih berkonsentrasi pada pasar, dengan melakukan inovasi organisasi sebagai upaya meningkatkan kinerja perusahaan.

Untuk tercapainya hal tersebut perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas sumber daya, baik perangkat keras maupun perangkat lunak secara berimbang dan berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan kepada para pelanggan produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga

lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan bagi pelanggan

Jika kita melihat dari intensitas pembelian, banyak sekali konsumen yang hanya membeli sekali saja (*one-time purchased time product*), hal ini disebabkan karena kurangnya pelayanan dan kepuasan yang dialami konsumen sehingga konsumen enggan untuk datang dan berbelanja kembali. Beda halnya dengan konsumen yang mendapatkan pelayanan dan kepuasan, mereka akan sering membeli (*frequently purchased product*) bahkan loyal terhadap produk tersebut.

Intensitas pembelian adalah peningkatan frekuensi berbelanja dan membeli kembali produk maupun jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen tersebut merasakan kepuasan saat mengkonsumsi atau memakai produk dan jasa tersebut.

Pembeli sering dikatakan sebagai raja dalam suatu transaksi dengan pedagang, pendapat ini memang ada benarnya dan hal itu bisa terjadi karena dewasa ini konsumen menempati posisi yang sangat penting bagi suatu organisasi sosial maupun komersil. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan.

Bagi sebagian besar orang, membeli adalah suatu hal yang normal dan bagian dari aktivitas rutin setiap hari. Aktivitas membeli berarti seseorang sudah mengambil suatu keputusan untuk melakukan transaksi yang ditujukan dengan perilaku membeli produk/jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan dasar yang sangat menentukan dalam proses pembelian selanjutnya. Karena memang ada kecenderungan yang tinggi dari konsumen untuk beralih ke tempat lain apabila mereka tidak puas. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi di dalam pengambilan keputusan pembelian atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian barang atau jasa yang sama, tentu saja ini juga akan mempengaruhi ucapan konsumen kepada pihak lain atau pihak luar tentang barang yang di konsumsi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu senjata bagi pihak penyedia barang maupun jasa untuk bersaing dengan penyedia barang maupun jasa yang sama lainnya, sebab konsumen yang merasa puas akan mempunyai pengalaman emosional yang positif terhadap barang maupun jasa yang dikonsumsi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan bebrbagai peneliti tentang, (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi (Purba et al., 2023). Adapun perbedaan dalam

penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (5) kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas prpduk terhadap kepuasan konsumen. (6) kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen. 2) Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi, terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian terhadap E-Commerce Shopee (Nurhidayat et al., 2024). Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen.

Dari uraian di atas, peneliti menganggap perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensitas Pembelian pada Industri Tahu di Desa Batu Nampar.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2009). Deskriptif (deskripsi) secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat (Supardi, 2005). Pada penelitian ini kegiatan yang dilakukan mencari data untuk dapat menggambarkan atau mencandra secara faktual suatu peristiwa atau suatu gejala secara “apa adanya”.

Penelitian ini dilakukan di Desa BatuNampar Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur, waktu penelitian pada bulan Juni-Juli 2025. Populasi dalam penelitian ini jumlah keseluruhan para pelanggan yang berbelanja di industri tahu di Desa Batu Nampar sebanyak 429 orang pelanggan. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang pelanggan yang aktif dalam melakukan pembelian pada industri tahu di Desa Batu Nampar.

Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan angket dan teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL

1. Deskripsi Data

Instrument yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 94 responden. Adapun jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 32 butir pertanyaan yang terdiri dari 21 butir pertanyaan untuk variabel X1, 6 butir pertanyaan untuk X2 dan 5 pertanyaan untuk variabel Y. berikut data dan tanggapan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pihak industri merupakan perusahaan yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila pihak industri tidak mampu melayani pelanggan dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah pelanggan akan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan, dan pada akhirnya pelanggan akan memberikan informasi kepada orang lain yang pada akhirnya, atas informasi tersebut para pelanggan akan memutuskan hubungan dengan perusahaan. Untuk itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan transaksi.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Dengan demikian pelayanan merupakan perilaku pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri sehingga akan mempengaruhi keputusan pelanggan. Berikut tanggapan responden terhadap kualitas layanan yang terdiri dari 21 pertanyaan yang dijawab langsung oleh 94 responden dari pelanggan Industri Tahu.

Tabel 01. Tanggapan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	7	7,44	4	4,25	60	63,82	23	24,46	94	100
2	-	-	2	2,12	23	24,47	48	51,06	21	22,34	94	100
3	-	-	2	2,12	8	8,51	73	77,66	11	11,70	94	100
4	-	-	6	6,38	45	47,87	35	37,23	8	8,51	94	100
5	-	-	7	7,44	6	6,38	54	57,44	27	28,72	94	100
6	-	-	4	4,25	23	24,47	35	37,23	32	34,04	94	100

7	-	-	-	-	5	5,31	48	51,06	41	43,61	94	100
8	-	-	-	-	7	7,44	62	65,95	25	26,59	94	100
9	-	-	9	9,57	25	26,59	44	46,80	16	17,02	94	100
10	-	-	8	8,51	15	15,95	66	70,21	5	5,31	94	100
11	-	-	1	1,06	3	3,19	77	81,91	13	13,82	94	100
12	-	-	1	1,06	42	44,68	41	43,61	10	10,63	94	100
13	-	-	-	-	1	1,06	43	45,74	50	53,19	94	100
14	-	-	-	-	15	15,95	43	45,74	36	38,29	94	100
15	-	-	1	1,06	7	7,44	65	69,14	21	22,34	94	100
16	-	-	-	-	3	3,19	60	63,82	31	32,97	94	100
17	-	-	8	8,51	6	6,38	56	59,57	24	25,53	94	100
18	-	-	-	-	3	3,19	72	76,59	19	20,21	94	100
19	-	-	1	1,06	2	2,12	65	69,14	26	27,65	94	100
20	-	-	-	-	15	15,95	55	58,51	24	25,53	94	100
21	-	-	1	1,06	11	11,70	50	53,19	32	34,04	94	100

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 94 orang pelanggan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan 1 (Kelengkapan Peralatan dan perlengkapan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 7 orang atau sebesar 7,44% menjawab tidak setuju, 4 orang atau sebesar 4,25% menjawab netral, 60 orang atau sebesar 63,82% menjawab setuju dan 23 orang atau 24,46% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan peralatan dan perlengkapan yang disediakan oleh industri masih cukup memuaskan pelanggan.
- 2) Pada item pertanyaan 2 (Penampilan dan Kerapian karyawan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 2 orang atau sebesar 2,12% menjawab tidak setuju, sementara 23 orang atau sebesar 24,47% menjawab netral, 48 orang atau sebesar 51,06% menjawab setuju dan 21 orang atau sebesar 22,34% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penampilan dan kerapian karyawan sudah sangat baik dan dapat menjadi motivasi terhadap pelanggan.
- 3) Pada Item pertanyaan 3 (kenyamanan ruangan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 2 orang atau sebesar 2,12% menjawab tidak setuju, 8 orang atau sebesar 8,51% menjawab netral, 73 orang atau sebesar 77,66% menjawab setuju dan 11 orang atau 11,70% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan ruangan cukup dalam memberikan kenyamanan terhadap para pelanggan.
- 4) Pada item pertanyaan 4 (lokasi industri) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang atau sebesar 6,38% menjawab tidak setuju, 45 orang

atau sebesar 47,87% menjawab netral, 35 orang atau sebesar 37,23% menjawab setuju, dan 8 orang atau sebesar 8,51% menjawab sangat setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lokasi industri sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan.

- 5) Pada item pertanyaan 5 (Kemauan dan kejujuran karyawan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 7 orang atau sebesar 7,44% menjawab tidak setuju, 6 orang atau sebesar 6,38% menjawab netral, 54 orang atau sebesar 57,44% menjawab setuju, dan 27 orang atau sebesar 28,72% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kemauan dan kejujuran karyawan cukup baik.
- 6) Pada item pertanyaan 6 (Reputasi/nama baik perusahaan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 4 orang atau sebesar 4,25% menjawab tidak setuju, 23 orang atau sebesar 24,47% menjawab netral, 35 orang atau sebesar 37,23% menjawab setuju, dan 32 orang atau sebesar 34,04% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki nama yang cukup baik.
- 7) Pada item pertanyaan 7 (Pelayanan pada saat membeli) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 5 orang atau sebesar 5,31% menjawab netral, 62 orang atau sebesar 65,95% menjawab setuju, dan 25 orang atau sebesar 25,59% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada saat membeli cukup cepat tertangani oleh karyawan.
- 8) Pada item pertanyaan 8 (Penetapan janji atau ketepatan waktu pelayanan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sementara 7 orang atau sebesar 7,44% menjawab netral, 62 orang atau sebesar 65,95% menjawab setuju, dan 25 orang atau sebesar 26,59% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penepatan janji dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan cukup memuaskan.
- 9) Pada item pertanyaan 9 (Prosedur pengurusan transaksi cepat dan tepat) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 9 orang atau sebesar 9,57% menjawab tidak setuju, 25 orang atau sebesar 26,59% menjawab netral, 44 orang atau sebesar 46,80% menjawab setuju, dan 16 orang atau sebesar 17,02% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa prosedur pengurusan transaksi cukup baik.
- 10) Pada item pertanyaan 10 (Kejelasan informasi yang di dapat) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang atau sebesar 8,51% menjawab tidak setuju, 25 orang atau sebesar 26,59% pelanggan menjawab netral, 44 orang atau sebesar 46,80% menjawab setuju dan 16 orang atau sebesar 17,02% menjawab sangat

setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan cukup jelas dan akurat.

- 11) Pada item pertanyaan 11 (Pemberian pelayanan yang tidak membedakan konsumen) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak setuju, 3 orang atau sebesar 3,19% menjawab netral, 77 orang atau sebesar 81,91% menjawab setuju, dan 13 orang atau sebesar 13,82% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak membedakan pelanggan dalam menerima pelayanan.
- 12) Pada item pertanyaan 12 (Ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak setuju, 42 orang atau sebesar 44,68% menjawab netral, 41 orang atau sebesar 43,61% menjawab setuju dan 10 orang atau sebesar 10,63% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan cepat dan tepat.
- 13) Pada item pertanyaan 13 (Daya tanggap dalam menghadapi pertanyaan konsumen) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab netral, 43 orang atau sebesar 45,74% menjawab setuju dan 50 orang atau sebesar 53,19% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam merespon pertanyaan pelanggan cukup baik.
- 14) Pada item pertanyaan 14 (kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sementara 15 orang atau sebesar 15,95% menjawab netral, 43 orang atau sebesar 45,74% menjawab setuju, dan 36 orang atau sebesar 38,29% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan terbangun dengan baik.
- 15) Pada item pertanyaan 15 (Informasi yang akurat) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak setuju, 7 orang atau sebesar 7,44% menjawab netral, 65 orang atau sebesar 69,14% menjawab setuju, dan 21 orang atau sebesar 22,34% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang disiapkan kepada pelanggan cukup akurat.
- 16) Pada item pertanyaan 16 (Ketrampilan petugas) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 3 orang atau sebesar 3,19% menjawab netral, 60 orang atau sebesar 63,82% menjawab setuju dan 31 orang atau sebesar 32,97%

menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pegawai atau petugas terampil dan berwawasan.

- 17) Pada item pertanyaan 17 (Kesopanan dan keramah karyawan perusahaan dalam melayani konsumen) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang atau sebesar 8,51% menjawab tidak setuju, 6 orang atau sebesar 6,38% menjawab netral, 56 orang atau sebesar 59,57% menjawab setuju, dan 24 orang atau sebesar 25,53% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan cukup sopan dalam melayani pelanggan.
- 18) Pada item pertanyaan 18 (Keramahan pegawai) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 3 orang atau sebesar 3,19% menjawab netral, 72 orang atau sebesar 76,59% menjawab setuju, dan 19 orang atau sebesar 20,21% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan cukup ramah dalam melayani pelanggan.
- 19) Pada item pertanyaan 19 (Keamanan waktu melakukan transaksi) menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak setuju, 2 orang atau sebesar 2,12% menjawab netral, sementara 65 orang atau sebesar 69,14% menjawab setuju, dan 26 orang atau sebesar 27,65% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan sudah dijamin dengan baik.
- 20) Pada item pertanyaan 20 (Perhatian karyawan terhadap kebutuhan konsumen) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 orang atau sebesar 15,95% menjawab netral, sementara 55 orang atau sebesar 58,51% menjawab setuju, dan 24 orang atau sebesar 25,53% pelanggan menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perhatian karyawan dalam melayani pelanggan cukup tinggi.
- 21) Pada item pertanyaan 21 (Kemauan perusahaan mendengar keluhan dan saran) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan menjawab sangat tidak setuju, 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak setuju, 11 orang atau sebesar 11,70% menjawab netral, 50 orang atau sebesar 53,19% menjawab setuju, dan 32 orang atau sebesar 34,04% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemauan perusahaan mendengar keluhan dan saran cukup tinggi.

b. Kepuasan pelanggan

Tabel 02. Tanggapan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

	STP	TP	N	P	SP	TOTAL
--	-----	----	---	---	----	-------

Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
22	-	-	-	-	8	8,51	53	56,38	33	35,10	94	100
23	-	-	1	1,06	11	11,70	51	54,25	31	32,97	94	100
24	-	-	7	7,44	37	39,36	41	43,61	9	9,57	94	100
25	-	-	2	2,12	31	32,97	49	52,12	12	12,76	94	100
26	-	-	-	-	12	12,76	63	67,02	19	20,21	94	100
27	-	-	-	-	9	9,57	45	47,87	40	42,55	94	100

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 94 orang pelanggan untuk variabel keputusan pelanggan. Berikut hasil kuesioner:

- 1) Pada item pertanyaan 22 (Kepuasan akan produk yang di tawarkan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak puas dan tidak puas, 8 orang atau sebesar 8,51% menjawab netral, 53 orang atau sebesar 56,38% menjawab puas, dan 33 orang atau sebesar 35,10% menjawab sangat puas. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Pada item pertanyaan 23 (Kualitas produk) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak puas, 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak puas, 11 orang atau sebesar 11,70 % menjawab netral, 51 orang atau sebesar 54,25% menjawab puas, dan 31 orang atau sebesar 32,97% menjawab sangat puas. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) Pada item pertanyaan 24 (kualitas pelayanan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak puas, 7 orang atau sebesar 7,44% menjawab tidak puas, 37 orang atau sebesar 39,36% menjawab netral, 41 orang atau sebesar 43,61% menjawab puas, dan 9 orang atau 9,57% menjawab sangat puas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perusahaan selalu mempertimbangkan kualitas layanan.
- 4) Pada item pertanyaan 25 (Emosional) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak puas, 2 orang atau sebesar 2,12% menjawab tidak puas, 31 orang atau sebesar 32,97% menjawab netral, 49 orang atau sebesar 52,12% menjawab puas, dan 12 orang atau sebesar 12,76% menjawab sangat puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan emosional yang dibangun oleh perusahaan cukup baik.
- 5) Pada item pertanyaan 26 (Harga) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak puas dan tidak puas, sementara 12 orang atau sebesar 12,76% menjawab netral, 63 orang atau sebesar 67,02% menjawab puas, dan 19 orang atau sebesar 20,21% menjawab sangat puas. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang di tawarkan perusahaan ke pelanggan tidak memberatkan pelanggan.

- 6) Pada item pertanyaan 27 (biaya) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak puas dan tidak puas, 9 orang atau sebesar 9,57% menjawab netral, 45 orang atau sebesar 47,87% menjawab puas, dan 40 orang atau sebesar 42,55% menjawab sangat puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan produk yang di inginkan tidak memberatkan pelanggan.

c. Intensitas pembelian

Tabel 03. Tanggapan pelanggan terhadap Intensitas Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
28	-	-	-	-	12	12,76	35	37,23	47	50	94	100
29	-	-	1	1,06	23	24,47	54	57,44	16	17,02	94	100
30	-	-	7	7,44	19	20,21	59	62,76	9	9,57	94	100
31	-	-	1	1,06	19	20,21	58	61,70	16	17,02	94	100
32	-	-	4	4,25	19	20,21	62	65,95	9	9,57	94	100

Berdasarkan menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 85 orang nasabah untuk variabel keputusan Nasabah. Berikut hasil kuesioner sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan 28 (Pembelian Ulang) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 12 orang atau sebesar 12,76% menjawab netral, 35 orang atau sebesar 37,23% menjawab setuju, dan 47 orang atau sebesar 50,00% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan sering melakukan pembelian ulang.
- 2) Pada item pertanyaan 29 (Volume Pembelian) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, sementara 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak setuju, 23 atau sebesar 24,47% menjawab netral, 54 orang atau sebesar 57,44% menjawab setuju, dan 16 orang atau sebesar 17,02% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa volume pembelian yang dilakukan pelanggan cukup tinggi.
- 3) Pada item pertanyaan 30 (Pertimbangan kualitas pelayanan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang atau sebesar 7,44% menjawab tidak setuju, 19 orang atau sebesar 20,21% menjawab netral, 59 orang atau sebesar 62,76% menjawab setuju, dan 9 orang atau 9,57% menjawab sangat setuju. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan.
- 4) Pada item pertanyaan 31 (Pertimbangan kepuasan pelanggan) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang atau sebesar 1,06% menjawab tidak setuju, 19 orang atau sebesar 20,21 orang menjawab netral, 58 orang atau sebesar

61,70% menjawab setuju, dan 16 orang atau sebesar 17,02% menjawab sangat setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan selalu mempertimbangkan kepuasan dalam melakukan pembelian.

- 5) Pada item pertanyaan 32 (Kontak dengan pelanggan sangat tinggi) menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju, 4 orang atau sebesar 4,25% menjawab tidak setuju, 19 orang atau sebesar 20,21% menjawab netral, 62 orang atau sebesar 65,95% menjawab setuju, dan 9 orang atau sebesar 9,57% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontak perusahaan dengan pelanggan cukup tinggi.

2. Hasil Analisis Data

Dari keseluruhan dalam analisis deskriptif yang telah dilakukan di atas, maka diperoleh hasil adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) terhadap intensitas pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 04. Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	10.577	3.386		3.124
	kualitas_layanan	.047	.036	.138	.188
	kepuasan_pelanggan	.215	.104	.216	.041

Sumber : hasil olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka model regresi linier berganda untuk variabel dependen (intensitas pembelian) atas variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat memberikan jawaban sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,577 mempunyai arti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, maka intensitas pembelian pada Industri Tahu Di Desa Batu Nampar Kecamatan Jerowaru tidak akan mengalami perubahan (konstan).
- 2) Variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa Batu Nampar Kecamatan Jerowaru dengan koefien regresi sebesar 0,047 artinya bahwa apabila variabel kualitas layanan (X1) meningkat

sebesar 1 persen, maka intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel meningkat sebesar 0,047% dengan asumsi bahwa variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan dalam kondisi konstan.

- 3) Variabel kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa Batu Nampar Kecamatan Jerowaru dengan koefisien regresi sebesar 0,215 artinya bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan (X2) meningkat sebesar 1 persen, maka akan mempengaruhi intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel sebesar 0,215 dengan asumsi bahwa variabel lainnya seperti kualitas layanan dalam kondisi konstan.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas. Pengujian ini dilakukan secara simultan dengan Uji F dan secara parsial dengan menggunakan Uji-t.

1) Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji Simultan digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel.

Apabila probabilitas tingkat kesalahan F-hitung variabel bebas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), maka model yang diuji atau yang diajukan adalah signifikan dalam menentukan variabelitas intensitas pembelian sebagai variabel terikatnya dan begitu juga sebaliknya, apabila probabilitas tingkat kesalahan F-hitung variabel bebas lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 (5%), maka model yang diuji atau yang diajukan tidak signifikan.

Berikut hasil pengujian secara simultan (Uji F) dengan menggunakan bantuan program SPSS 15.0:

Tabel 05. Hasil Uji F-hitung

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.225	2	12.613	4.026	.021(a)
Residual	285.083	91	3.133		
Total	310.309	93			

Sumber : hasil olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 4.026 dengan probabilitas 0,021. Karena probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka model regresi dapat di gunakan untuk

memperediksi nilai intensitas pembelian yang artinya variable kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menerangkan atau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel.

2) Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa batu nampar kecamatan jerowaru.

Apabila secara probalitas tingkat kesalahan t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, apabila probalitas tingkat kesalahan t-hitung lebih besar dari tingkat signifikansi, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian secara parsial yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS 16.0:

Tabel 06. Hasil uji t-hitung

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	10.577	3.386		3.124	.002
kualitas_layanan	.047	.036	.138	1.327	.188
kepuasan_pelanggan	.215	.104	.216	2.069	.041

Sumber : Olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-t (parsial) di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penghitungan di atas, nilai variabel kualitas layanan sebesar 0,047 dengan t-hitung sebesar 1.327 dan tingkat signifikan sebesar 0,188, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel karena nilai signifikannya lebih besar dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal ini disebabkan karena kurangnya komunikasi antara pihak industri dengan pelanggan dan pelayanan yang masih dinilai kurang cepat.
- Berdasarkan hasil penghitungan di atas, nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,215 dengan t-hitung sebesar 2,069 dan tingkat signifikan sebesar 0,041, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian

pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel karena nilai signifikannya lebih kecil dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,05.

3) Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi Determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Begitu juga sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 07. Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,285(a)	0,081	0,061	1.76997

Sumber : hasil olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan tabel Uji Determinan di atas dapat diketahui makasudnya adalah sebagai berikut :

- a) $R = 0,285a$ berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) terhadap intensitas pembelian (Y) pada Industri Tahu di Desa Batu Nampar.
 - b) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,061 berarti variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel terikat yaitu intensitas pembelian pada Industri Tahu di Desa Batu Nampar. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
- ### 4) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, autokorelasi dan heteroskedasitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Imam Ghazali, 2001).

a) Uji Multikolonearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kriteria pengujian Multikolonieritas diukur berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10 dan nilai Tolerance sebesar kurang dari 0,10. Berikut hasil pengujian multikolonieritas yang dibantu program SPSS 15.0:

Tabel 08. Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error
1	(Constant)		
	kualitas_layanan	0,930	1.075
	kepuasan_pelanggan	0,930	1.075

Sumber : hasil olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari Tolerance dan VIF untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak mengandung masalah multikolonearitas. Dimana, dari kriteria pengujian multikolonearitas menunjukkan bahwa semua nilai Tolerance lebih besar dari nilai default yang telah ditentukan sebesar 0,10 sedangkan nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi multikolonearitas sehingga layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

b) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam penelitian ini, maka digunakan uji Durbin Watson (DW) dengan melihat koefisien korelasi DW tes.

Tabel 09. Uji Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.285(a)	.081	.061	1.76997	1.499

Sumber : olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai R sebesar 0,285a dan nilai R Square sebesar 0,081 kemudian nilai untuk Adjusted R Square sebesar 0,061, sedangkan nilai untuk Std. Error the Estimate sebesar 1.76997 dan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.499. Dengan demikian, berarti DW terletak antara 1,10-1,54. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara masing-masing anggota sampel.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > \alpha$. Berikut hasil pengujian multikolonieritas yang dibantu program SPSS 15.0:

Tabel 10. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			94
Normal Parameters(a,b)			.0000000
Mean			.98918887
Std. Deviation			
Most	Extreme	Absolute	.065
Differences		Positive	.043
		Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z			.626
Asymp. Sig. (2-tailed)			.829

Sumber : olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,829 > 0,05$. Oleh sebab itu H_0 tidak dapat ditolak. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

d) Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut heterokedasitas. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan computer dengan program SPSS 15.0, maka peneliti menganalisis ada atau tidaknya heteroskedasitas dengan menggunakan metode Park.

Pengujian heterokedastisitas dengan uji Park dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas yang signifikan terhadap nilai Ln residual ($\text{Ln } e^2$). Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai Ln residual kuadrat ($\text{Ln } e^2$) maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisiensi regresi dari Ln masing-masing variabel bebas terhadap nilai Ln Res2. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya ($\text{Sig.} > \alpha$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Berikut hasil pengujian Heteroskedasitas yang dibantu program SPSS 15.0:

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients(a)			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.524	2.057		-1.713	.092
	kualitas_layanan	.022	.023	.133	.940	.351
	kepuasan_pelanggan	.031	.068	.066	.463	.645

Sumber : olahan SPSS 15.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Signifikan variabel kualitas layanan terhadap intensitas pembelian sebesar $0,133 > 0,05$, sedangkan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian sebesar $0,066 > 0,05$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel. Hal tersebut dapat diartikan bahwa intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel akan meningkat, jika kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga di tingkatkan.

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap konsep mengenai variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian, yaitu bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan intensitas pembelian dimana kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian.

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis pada beberapa hal penting sebagai berikut:

Ashary meneliti tentang analisis kapabilitas operasional dan hubungannya dengan pembentukan intensitas pembelian Metode yang digunakan adalah confirmatory faktor analysis dan full model dari *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas sarana fisik berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, kapabilitas sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, kapabilitas proses bisnis berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap intensitas

pembelian (Asyhari, 2001). Oleh karena itu analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian dapat dipergunakan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi intensitas pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan karyawan untuk konsisten terhadap janji yang pernah disampaikan, kemampuan untuk segera menanggapi masalah apabila ada keluhan dari pelanggan dan kemampuan untuk menjadikan informasi yang disampaikan sebagai jaminan keyakinan (kepercayaan) mampu memenuhi harapan yang diinginkan dari pelanggan dan mampu memuaskan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang disediakan oleh industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel.

Kepuasan konsumen dibentuk dari dimensi perbandingan antara harapan dan kenyataan, kepuasan yang terkait dengan pembentukan intensitas pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan intensitas pembelian yang dibentuk dari dimensi pilihan pertama, pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan mengingat kuatnya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan intensitas pembelian dan berdasarkan pendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Chandra Tjiptono et al., 2001). Maka industri tahu sebaiknya mencari faktor-faktor yang dapat mengurangi ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan, agar kinerja perusahaan dapat meningkat.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan mempengaruhi intensitas pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pilihan pertama apabila akan membeli tahu serta merekomendasikan orang lain untuk membeli tahu pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel.

Melihat kuatnya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian maka pihak industri harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara terus-menerus agar volume penjualan dan pangsa pasar dapat meningkat.

Peningkatan proses pelayanan dapat dilakukan melalui peningkatan kompetensi karyawan. Namun demikian hasil yang akan dicapai tidak maksimal apabila perusahaan tidak secara terus-menerus membangun sumber dayanya dengan melakukan inovasi dalam pelayanan perbaikan.

Dimensi inovasi pelayanan yang dikembangkan oleh industri tahu tidak optimum, hal ini menyebabkan ketidakpuasan konsumen pada industri yang berakibat kurangnya minat untuk membeli kembali. Kondisi ini mendukung pendapat bahwa dalam persaingan yang semakin dinamis, dibutuhkan strategi perusahaan yang lebih handal sebagai upaya penyampaian value

creation model, dimana perusahaan yang dapat memberikan value yang lebih tinggi bagi konsumennya dapat terus bertahan dan berkembang (Chandra Tjiptono et al., 2008).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang terpenting dalam upaya meningkatkan intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel.

Berdasarkan uji F (secara simultan) variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai F hitung sebesar 4.026 dengan probabilitas 0,021. Karena probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan layanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu” diterima.

Pengujian secara parsial variabel kualitas layanan memiliki t - hitung sebesar 1.327 dengan nilai signifikan sebesar 0,188, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel karena nilai signifikannya lebih besar dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal ini disebabkan karena kurangnya komunikasi antara pihak industri dengan pelanggan dan pelayanan yang masih dinilai kurang cepat. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki t - hitung sebesar 2,069 dengan nilai signifikan sebesar 0,041, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu, karena nilai signifikannya lebih kecil dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas akan produk yang di tawarkan perusahaan, puas dengan harga yang di tawarkan, dan juga biaya untuk memperolehnya yang murah.

Sementara untuk Uji Determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,061 atau 6,1%, yang berarti bahwa sebesar 6,1% variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel terikat yaitu intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel sedangkan sisanya 93,9% ($100 - 6,1$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa batu nampar kecamatan jerowaru. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai F hitung sebesar 4.026 dengan probabilitas 0,021. Karena probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (signifikan). 2) Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel, disebabkan karena kurangnya komunikasi antara pihak industri dengan pelanggan dan pelayanan yang masih dinilai kurang cepat. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada industri tahu di desa lenek kecamatan aikmel, artinya apabila variabel tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan intensitas pembelian pada industri tahu di desa batu nampar kecamatan jerowaru. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas akan produk yang di tawarkan perusahaan. Kemudian Pada Uji Determinasi hanya 6,1% variabel terikat (intensitas pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) sementara sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, D., & Masreviastuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 67–72. doi: <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.478>
- Asyhari. (2001). *Analisis Kapabilitas Operasional dan Hubungannya Dengan Pembentukan Intensitas Pembelian*. Universitas Deponegoro.
- Chandra Tjiptono, & Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Chandra Tjiptono, & Diana. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, & Imelda W. J Ogi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>
- Imam Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jill Griffin. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhidayat, M. F., Komara, E., Rofianto, W., & Rimadias, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi, terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian terhadap E-Commerce Shopee. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 595–608. doi: <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.635>

- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. doi: <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Yohana Yolen Muktisia, & Retno Budi Lestari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Honda Bintang Motor Cabang Poligon Palembang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17213–17218. doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9096>