



Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Dimsum Citra

INFO PENULIS

Nur Fajrina Tarigan
Universitas Panca Budi Medan
nurfajrina051@gmail.com

Mutiah Hanun
Universitas Panca Budi Medan

Salwa Adni Zalva
Universitas Panca Budi Medan

Dinda Agustia
Universitas Panca Budi Medan

Shelli Ela Shelia
Universitas Panca Budi Medan

Ahmad Aswan Waruwu
Universitas Panca Budi Medan

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 1, April 2025
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Tarigan, N. F., Hanun, M. , Zalva,, S. A., Agustia , D., Shelia, S. E., & Waruwu, A. A., (2025). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Dimsum Citra. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5, (1), 75-85.

Abstrak

UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat. Dimsum Citra, sebuah usaha mikro di Medan, menjadi contoh yang sukses dalam memanfaatkan kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kualitas produk (*Product Quality*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dimsum Citra. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 99 pelanggan Dimsum Citra. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *Service Quality* maupun *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara keseluruhan, keduanya berkontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Dimsum Citra. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan menjaga standar kualitas produk serta layanan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, *Service Quality*, *Product Quality*, *Repurchase Inten*

Abstract

SMEs in Indonesia play an important role in the local economy, particularly in creating job opportunities and empowering communities. Dimsum Citra, a micro-enterprise in Medan, serves as a successful example of utilizing Service Quality and Product Quality to enhance customer loyalty and encourage repeat purchases. This study aims to analyze the impact of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention among Dimsum Citra customers. Using a quantitative method with a descriptive approach, data were collected through questionnaires distributed to 99 Dimsum Citra customers. The analysis results indicate that both Service Quality and Product Quality have a significant impact on Repurchase Intention. Overall, both factors positively contribute to increasing consumer loyalty and strengthening long-term relationships between customers and Dimsum Citra. These findings provide important implications for SMEs in implementing effective digital marketing strategies and maintaining product and service quality standards to support business growth and sustainability in a competitive market.

Keyword : SMEs, Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention

A. Pendahuluan

Indonesia, dengan lebih dari 72.000 desa yang tersebar di seluruh nusantara, menyimpan potensi besar untuk memajukan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian lokal. Perkembangan UMKM di daerah dapat mendorong pengurangan pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja yang berorientasi pada kebutuhan lokal. Selain itu, UMKM seringkali memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di wilayah setempat, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi berbasis komunitas dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar domestik maupun global. Peran strategis UMKM ini juga mendukung kemandirian ekonomi desa, menciptakan peluang usaha baru, serta memberdayakan masyarakat untuk menjadi lebih mandiri secara finansial. Melalui inovasi dan kolaborasi, UMKM dapat menjadi motor penggerak pembangunan yang berkelanjutan di seluruh Indonesia (Anugrah, 2024).

Pemasaran digital memiliki peran krusial dalam meningkatkan interaksi dan transaksi dengan konsumen. Platform media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran ini mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, pemasaran digital juga berperan sebagai penghubung langsung antara penjual dan pembeli di ruang daring, sehingga membantu meningkatkan mutu layanan serta produk yang ditawarkan (Anissa & Kusumastuti, 2022).

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) merujuk pada sejauh mana sebuah layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Elemen-elemen seperti responsivitas, kepercayaan, jaminan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan aspek visual dari layanan menjadi indikator utama dalam menilai kualitas ini. Tingginya kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, mendorong pembelian berulang, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Qudus & Amelia, 2022). Kualitas pelayanan yang unggul memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, sehingga memperbesar peluang mereka untuk kembali melakukan transaksi. Kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan serta konsistensi dalam memenuhi janji layanan menjadi dasar terciptanya kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan langkah strategis yang esensial bagi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Kualitas produk (*Product Quality*) menjadi elemen kunci dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. Produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dengan menjaga konsistensi pada standar kualitas yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memperluas jangkauan pasar (Rahim & Simiati, 2022). Sebaliknya, produk dengan kualitas yang rendah dapat mengecewakan pelanggan dan merusak kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Rasa ketidakpuasan ini tidak hanya menurunkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga berpotensi mengurangi basis pelanggan di masa depan. Karena itu, menjaga kualitas produk tetap tinggi menjadi elemen penting dalam strategi bisnis, guna memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian berulang.

Minat pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung kembali untuk bertransaksi dan bahkan berbagi rekomendasi positif dengan orang lain. Hal ini menegaskan bahwa perhatian terhadap setiap detail dalam interaksi pelanggan, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan, adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat keberhasilan bisnis (Mustikasari et al, 2021).

Pemasaran digital, kualitas pelayanan (*Service Quality*), dan kualitas produk (*Product Quality*) merupakan elemen yang saling melengkapi dalam mendorong minat pembelian ulang. Strategi digital marketing yang dirancang dengan baik dan berfokus pada penyampaian pelayanan yang unggul serta produk berkualitas tinggi dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis (Apriliani et al, 2023).

Di Indonesia, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau konsumen. Meski demikian, tantangan tetap ada dalam menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kualitas produk (*Product Quality*). Integrasi yang efektif antara ketiganya membutuhkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dan pengelolaan operasional yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dampak dari faktor-faktor ini terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam konteks keberlanjutan hubungan bisnis jangka Panjang (Indrapura & Fadli, 2023).

Penelitian mengenai penerapan digital marketing pada UMKM di Indonesia, terutama di wilayah pedesaan, masih relatif terbatas. Padahal, UMKM di daerah ini sering kali menghadapi kendala seperti minimnya akses terhadap teknologi, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, serta terbatasnya infrastruktur pendukung. Kajian yang lebih mendalam diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi digital marketing dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM pedesaan. Fokus utamanya adalah bagaimana digital marketing dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, serta memperkuat loyalitas konsumen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Anugrah, 2024).

Para pengusaha perlu memahami dengan baik karakteristik, kebiasaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih produk atau layanan. Salah satu contoh sukses dalam hal ini adalah Dimsum Citra di Kota Medan, yang mampu menarik minat pelanggan dengan mengedepankan prinsip pelayanan yang berkualitas. Data yang ada menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan sepanjang tahun 2023, yang mencerminkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Dimsum Citra berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sekaligus membangun hubungan yang positif dengan mereka (Hadi & Zakiah, 2021).

Pemasaran memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan, khususnya dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Para pelaku usaha perlu secara terus-menerus memantau dinamika pasar dan mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil oleh pesaing untuk memastikan mereka tetap dapat mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Hamseng, 2022).

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam persaingan bisnis, mengingat pelanggan adalah aset paling berharga bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan berusaha menarik perhatian pelanggan dengan memberikan pelayanan yang luar biasa, yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Pelayanan yang baik ini berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Tampanguma et al, 2022).

Hasil pra-survei yang dilakukan pada pelanggan Dimsum Citra menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun hubungan positif dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek (Tampanguma et al, 2022).

Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Qudus dan Amelia (2022), minat untuk melakukan pembelian kembali merupakan tahap dalam proses pembelian yang terjadi setelah konsumen melalui beberapa langkah evaluasi terhadap pilihan yang ada. Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen akan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi atau tidak sama sekali. Minat beli ulang ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya, yang memberikan pengalaman positif terkait dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini juga diungkapkan oleh Mustikasari et al. (2021), yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang diterima konsumen menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih kembali produk atau layanan yang sudah dikenal.

Pengertian *Service Quality*

Service Quality atau kualitas pelayanan dapat tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta dalam ketepatan penyampaian layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Salsabila (2023), kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Alma (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengertian *Product Quality*

Menurut Rahim dan Simiati (2022), "Kualitas Produk" merujuk pada atribut yang ditawarkan kepada pasar, yang dapat menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dan memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan individu. Kualitas mencakup keseluruhan sifat atau karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsep pelanggan dalam hal ini bukan hanya merujuk pada individu yang melakukan pembelian satu kali, tetapi lebih pada pelanggan yang kembali untuk melakukan transaksi ulang. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyediakan produk berkualitas terbaik. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesan baik terhadap perusahaan tersebut dan mendorong loyalitas pelanggan.

B. Metodologi

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis data secara sistematis dari tahap awal hingga akhir penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Dimsum Citra, Medan, dengan periode penelitian dari Maret hingga April 2024. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 2.135 pelanggan Dimsum Citra pada tahun 2023, dan sampel yang diambil berjumlah 99 orang, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta berbagai uji statistik lainnya, termasuk uji normalitas dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis serta koefisien determinasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1 (*Service Quality*)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Dimsum Citra memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan.	0,783	0,197	Valid
Dimsum Citra menyampaikan informasi yang akurat dan sesuai kesepakatan.	0,749	0,197	Valid
Dimsum Citra memberikan penjelasan produk dengan sangat teliti.	0,720	0,197	Valid

Dimsum Citra selalu siap memberikan respon atau bantuan yang dibutuhkan.	0,764	0,197	Valid
Dimsum Citra memahami dengan baik apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.	0,806	0,197	Valid
Dimsum Citra memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk yang dijual.	0,764	0,197	Valid
Dimsum Citra memudahkan pelanggan untuk menghubungi layanan mereka.	0,811	0,197	Valid
Dimsum Citra melayani semua pelanggan tanpa membedakan satu dengan lainnya.	0,710	0,197	Valid
Produk yang diperlukan selalu tersedia di Dimsum Citra.	0,775	0,197	Valid
Dimsum Citra menjaga kenyamanan dan kebersihan di setiap aspeknya.	0,815	0,197	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2 (*Product Quality*)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya percaya bahwa rasa makanan yang saya nikmati di Dimsum Citra ini mencerminkan citra dan identitas merek yang ingin diungkapkan oleh restoran ini.	0,727	0,197	Valid
Saya merasakan konsistensi dalam rasa makanan yang disajikan di Dimsum Citra ini, di mana setiap kali saya datang, rasa makanan tersebut tetap sama seperti yang saya harapkan.	0,694	0,197	Valid
Saya merasa ukuran porsi makanan di Dimsum Citra memenuhi harapan saya terhadap jumlah yang disajikan dan sesuai dengan keinginan saya saat mengonsumsi makanan di sini.	0,669	0,197	Valid
Saya percaya bahwa Dimsum Citra memiliki konsistensi dalam menyajikan ukuran porsi yang sama dari waktu ke waktu, yang membuat pengalaman makan saya konsisten setiap kali mengunjungi tempat ini.	0,710	0,197	Valid
Saya menghargai kemampuan Dimsum Citra dalam secara rutin memperkenalkan menu baru atau mengubah variasi hidangan mereka untuk tetap menarik perhatian saya sebagai konsumen.	0,729	0,197	Valid
Ketersediaan berbagai variasi hidangan dari Dimsum Citra yang sesuai dengan preferensi dan keinginan saya memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman bersantap saya di restoran tersebut.	0,797	0,197	Valid
Dimsum Citra selalu berhasil mempertahankan keunikan cita rasa yang eksklusif, yang tidak hanya sulit ditemukan di tempat lain, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan setiap kali saya mengunjungi restoran ini.	0,796	0,197	Valid
Saya menghargai usaha Dimsum Citra dalam menjaga kekhasan rasa yang unik dalam setiap hidangan yang disajikan. Ini menjadi faktor utama yang membuat pengalaman kuliner di restoran ini selalu istimewa dan konsisten dalam menyajikan cita rasa yang saya harapkan.	0,807	0,197	Valid
Saya mengamati bahwa Dimsum Citra secara konsisten menjaga standar kebersihan pada setiap tahap penyajian makanan.	0,679	0,197	Valid
Saya merasa yakin dengan proses pengawasan dan kontrol ketat terhadap kebersihan makanan yang disajikan oleh Dimsum Citra kepada konsumen.	0,651	0,197	Valid
Pelanggan Dimsum Citra diminta memberikan reaksi dan umpan balik terkait inovasi-inovasi baru yang	0,789	0,197	Valid

diperkenalkan.

Produk-produk yang ditawarkan Dimsum Citra sangat berinovasi dan mengikuti tren pasar.

0,700 0,197 Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya sering melakukan pembelian produk dari Dimsum Citra dalam kurun waktu yang dekat.	0,840	0,197	Valid
Saya melakukan transaksi pembelian dengan jumlah atau nilai yang besar ketika membeli produk dari Dimsum Citra.	0,718	0,197	Valid
Saya sering merekomendasikan produk dari Dimsum Citra kepada teman atau keluarga sebagai pilihan yang bagus.	0,683	0,197	Valid
Saya senang berbagi informasi atau pengalaman positif mengenai produk Dimsum Citra kepada orang lain untuk memberikan wawasan lebih tentang kualitasnya.	0,714	0,197	Valid
Saya cenderung mempertahankan pilihan dan kesetiaan terhadap produk-produk dari Dimsum Citra, meskipun ada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lain.	0,798	0,197	Valid
Saya akan berpikir untuk mengubah preferensi produk dari Dimsum Citra jika ada situasi khusus, seperti penurunan kualitas layanan atau kualitas produk yang signifikan dari apa yang biasanya saya terima dari restoran ini.	0,826	0,197	Valid
Saya secara rutin mencari informasi terbaru tentang menu dan promosi dari Dimsum Citra, seperti melalui media sosial, situs web mereka, atau platform lainnya.	0,817	0,197	Valid
Saya aktif dalam mengevaluasi ulasan, testimoni, atau konten informatif lainnya yang terkait dengan produk-produk dari Dimsum Citra sebelum membuat keputusan pembelian.	0,824	0,197	Valid

Dengan jumlah responden yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 99 responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 99 - 2 = 97$. Maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,197.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0,916	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,874	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,886	0,60	Reliabel

Menurut Arikunto (2016) jika *cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel, dan jika *cronbach alpha* < 0,60 maka instrumen pengamatan dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada table 3.8 di atas, menunjukkan bahwa variable X1 X2 dan Y lebih besar dari 0,60, maka variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

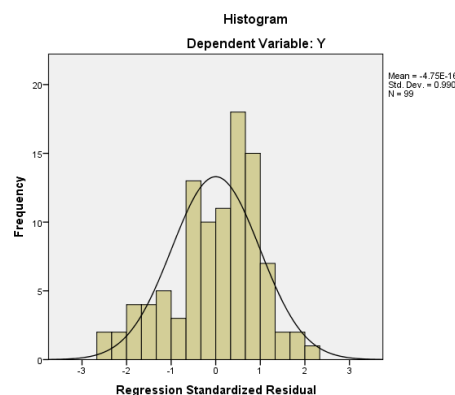
Uji normalitas bermanfaat agar menguji, apakah pada model regresi, variabel residual memperoleh distribusi normal. Berikut histogram regresi standar residual.

**Tabel 5. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	2.5
	Most Extreme Absolute Differences	.12
	Positive	.06
	Negative	.06
	Test Statistic	.125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c	

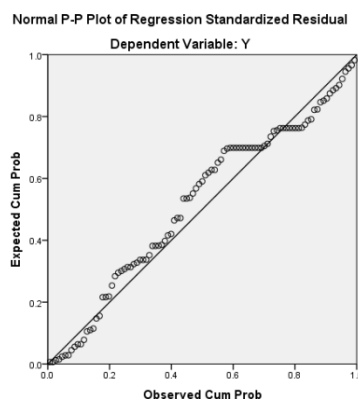
a. Test distribution is Normal.

Dari tabel Uji Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil dari uji distribusi menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada gambar berikut:



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas Data

Dari Gambar memberikan pola distribusi normal. Dengan data histogram yang memiliki bentuk kurva yang kemiringannya cenderungimbang serta menyusun pola lonceng.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas Data

Grafik *probability plot* menunjukkan bahwa gambar grafik tersebut memperoleh pola distribusi normal sebab titik penyebaran terletak pada garis diagonal serta menyebar diantara garisnya.

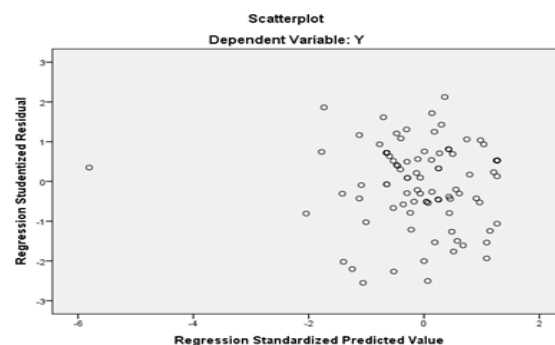
Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.790	2.266		1.672	.098		
	X1	.255	.071	.301	3.613	.000	.366	2.735
	X2	.543	.074	.610	7.316	.000	.366	2.735

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *User Interface* dan *Service Quality* adalah > 0,10, dan nilai VIF-nya < 10. Hal ini mengindikasikan ketiadaan multikolinearitas dalam model regresi. Oleh karena itu, data dianggap baik dan dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar disimpulkan jika belum ditemukannya ciri heteroskedastisitas sebab titik-titik yang ditemukan di dalam kotak menyebar. Makanya model layak dipakai agar memperkirakan jika belum ditemukannya ciri heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.790	2.266		-1.672	.098
	X1	.255	.071	.301	3.613	.000
	X2	.543	.074	.610	7.316	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari nilai tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + e$$

$$= 3,790 + 0,255 + 0,543$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α sebesar 3,790 yang artinya konstanta atau keadaan saat variabel *Repurchase Intention* belum dipengaruhi variabel lainnya yaitu X_1 (*Service Quality*) dan variabel X_2 (*Product Quality*). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel *Repurchase Intention* bernilai 3,790. Koefisien regresi variabel *Service Quality* sebesar 0,255 yang artinya setiap kenaikan perbaikan *Service Quality* sebesar 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,255. Koefisien regresi variabel *Product Quality* sebesar 0,543 yang artinya setiap kenaikan *Product Quality* sebesar 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,543.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.790	2.266		-1.672	.098
	X1	.255	.071	.301	3.613	.000
	X2	.543	.074	.610	7.316	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 7 terdapat t-hitung serta nilai sig yang dapat diperoleh jika t-hitung > t-tabel dan sehingga ditemukan dampak yang signifikan:

1. Berdasarkan hasil uji parsial X_1 (*Service Quality*) terhadap Y (*Repurchase Intention*) didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,613 > 1,664$), maka dapat disimpulkan bahwa X_1 (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Y (*Repurchase Intention*).
2. Berdasarkan hasil uji parsial X_2 (*Product Quality*) terhadap Y (*Repurchase Intention*) didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,316 > 1,664$), maka dapat disimpulkan bahwa X_2 (*Product Quality*) berpengaruh terhadap Y (*Repurchase Intention*).

Uji F

Tabel 9. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1929.470	2	964.735	148.593	.000 ^b
	Residual	623.277	96	6.492		
	Total	2552.747	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26.0)

Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $148.593 > 3,940$ maka H_3 diterima, dengan demikian variabel X_1 (*Service Quality*) dan variabel X_2 (*Product Quality*) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) *Repurchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.751	2.548

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4. 9 di atas, terdapat pengaruh positif antara X_1 (*Service Quality*) dan X_2 (*Product Quality*) dengan variabel (Y) *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,751. Besarnya $r_{X_1 X_2 Y}$ menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variable terikat Y. Menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara X_1 (*Service Quality*) dan X_2 (*Product Quality*) dengan variabel (Y) *Repurchase Intention* memiliki tingkat kekuatan yang kuat sebesar 0,751 atau 75,1% sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Dimsum Citra" dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan thitung lebih besar dari ttabel ($3,613 > 1,664$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang

- baik secara signifikan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Dimsum Citra.
2. *Product Quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan thitung lebih besar dari ttabel ($7,316 > 1,664$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen, memperkuat loyalitas mereka terhadap Dimsum Citra.
 3. *Service Quality* maupun *Product Quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan Fhitung sebesar yang jauh lebih besar dari Ftabel ($148,593 > 3,940$), kedua variabel ini secara bersama-sama sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Dimsum Citra.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Dimsum Citra sebaiknya terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pelatihan berkala bagi karyawan untuk memperbaiki interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kecepatan layanan, dan memberikan solusi yang cepat serta efektif terhadap keluhan pelanggan dapat membantu menjaga dan meningkatkan niat beli ulang.
2. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Dimsum Citra harus memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Inovasi produk yang berkelanjutan dan perhatian terhadap detail dalam proses produksi, seperti pemilihan bahan baku berkualitas dan menjaga konsistensi rasa, akan semakin memperkuat niat beli ulang konsumen.
3. Karena kedua faktor, yakni *Service Quality* dan *Product Quality*, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Dimsum Citra sebaiknya mengembangkan strategi yang mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan dan produk secara bersamaan. Pendekatan holistik ini akan memastikan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk yang mereka beli, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Referensi

- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19. *Komunikata*57, 3(2), 52-58.
- Apriliansi, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 57-66.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hamseng, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Mappatempo, A. (2022). The Impact Of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty And Its Impact On Repeats Order At Astra Credit Companies Makassar Branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2560-2571.

- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30-51.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7-12.