



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG PRODUK BATU ALAM DI  
CV. INDAH TRASO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**RAHMAINI SAFITRI**

**NPM 1515310423**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

## ABSTRAK

---

Penelitian ini dilakukan di CV. Indah Traso dari Bulan Januari sampai Juni 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ). Populasi penelitian pada penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan April 2019. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 97 pelanggan sebagai sampel yang diambil secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sehingga dihasilkan data primer dan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan batu alam di CV. Indah Traso. 91,3% keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai R sebesar 0,957.

***Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang***

## **ABSTRACT**

---

*This research was conducted at CV. Indah Traso from January to June 2019. This study aimed to find out how the influence of Service Quality ( $X_1$ ) and Customer Satisfaction ( $X_2$ ) on Repurchase Decisions ( $Y$ ). The research population in this study were all customers who made purchases in April 2019. The number of samples was taken using the Slovin formula so that the number of samples was 97 customers as samples taken randomly. Data collection is done using a questionnaire so that primary and quantitative data are generated. The data analysis technique used is the multiple linear regression analysis technique with the help of the SPSS application. The results showed that both partially and simultaneously the quality of service and customer satisfaction had a positive and significant influence on the decision to repurchase natural stone customers at CV. Indah Traso. 91.3% repeat purchase decisions can be explained by variable service quality and customer satisfaction. Service quality and customer satisfaction have a very close relationship with repeat purchase decisions with an R value of 0.957.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Decision*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Total Pelanggan Tahun 2016 - 2018.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. Indah Traso .....	58
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	106
Gambar 4.3. Historgam P-P Plot Uji Normalitas .....	107
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	110

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERTANYAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERTANYAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Perumusan Masalah .....	7
1. Batasan Masalah .....	7
2. Perumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	8
E. Keaslian Penelitian .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Uraian Teoritis.....	11
1. Keputusan Pembelian Ulang .....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang .....	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang .....	15
c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang.....	19
2. Kualitas Pelayanan.....	20
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan.....	22
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	24
3. Kepuasan Konsumen.....	26
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	26
b. Pengukuran Kepuasan Knsumen .....	29
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	31
d. Indikator Kepuasan Konsumen.....	32
B. Penelitian Sebelumnya.....	33

C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis.....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
1. Tempat Penelitian.....	41
2. Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	43
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
1. Variabel Penelitian.....	44
2. Definisi Operasional.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisa Data.....	48
1. Uji Kualitas Data.....	48
a. Uji Validitas (Kelayakan).....	49
b. Uji Reliabilitas (Keandalan).....	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolinearitas.....	52
c. Uji Heteroskedastisitas.....	53
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji Simultan (Uji F).....	54
b. Uji Parsial (Uji t).....	55
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	57
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
a. Sejarah CV Indah Traso.....	57
b. Visi dan Misi.....	58
1) Visi.....	58
2) Misi.....	58
c. Struktur Organisasi.....	58
2. Karakteristik Responden.....	60
3. Deskriptif Jawaban Responden.....	66
4. Uji Kualitas Data.....	99
a. Uji Validitas.....	99

b. Uji Reliabilitas .....	102
5. Uji Asumsi Klasik.....	105
a. Uji Normalitas Data.....	105
1) Analisis Grafik.....	106
2) Analisis Statistik .....	108
b. Uji Multikolinearitas .....	109
c. Uji Heteroskedastisitas .....	110
6. Uji Regresi Linear Berganda .....	113
7. Uji Hipotesis .....	115
1) Uji Simultan (Uji F).....	115
2) Uji Parsial (Uji t) .....	117
8. Uji Determinasi.....	119
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	121
1. Hipotesis H <sub>1</sub> .....	121
2. Hipotesis H <sub>2</sub> .....	122
3. Hipotesis H <sub>3</sub> .....	124
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran .....	126

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan yang Melakukan Pembelian Tahun 2016-2018.....	4
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian .....	41
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert.....	48
Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 4.1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4.2. Frekuensi Usia Responden .....	61
Tabel 4.3. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden .....	62
Tabel 4.4. Frekuensi Kunjungan Responden.....	63
Tabel 4.5. Frekuensi Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.6. Frekuensi Penghasilan Responden .....	65
Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Diberikan .....	66
Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden.....	67
Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{11}$ .....	67
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{12}$ .....	68
Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{13}$ .....	69
Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{14}$ .....	70
Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{15}$ .....	71
Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{16}$ .....	72
Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{17}$ .....	73
Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{18}$ .....	74
Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{19}$ .....	75
Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{110}$ .....	76
Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{21}$ .....	77
Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{22}$ .....	78
Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{23}$ .....	79
Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{24}$ .....	80
Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{25}$ .....	81
Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{26}$ .....	82
Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{27}$ .....	83
Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{28}$ .....	84
Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{29}$ .....	85
Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{210}$ .....	86
Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_1$ .....	87
Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_2$ .....	88
Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_3$ .....	89
Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_4$ .....	90

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>5</sub> .....	91
Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>6</sub> .....	92
Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>7</sub> .....	93
Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>8</sub> .....	94
Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>9</sub> .....	95
Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>10</sub> .....	96
Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>11</sub> .....	97
Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y <sub>12</sub> .....	98
Tabel 4.41. Hasil Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ).....	101
Tabel 4.42. Hasil Validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) .....	101
Tabel 4.43. Hasil Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y). .....	102
Tabel 4.44. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....	103
Tabel 4.45. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> ).....	104
Tabel 4.46. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) .....	104
Tabel 4.47. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov .....	108
Tabel 4.48. Hasil Uji Multikolinearitas .....	109
Tabel 4.49. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	112
Tabel 4.50. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	113
Tabel 4.51. Hasil Uji F .....	116
Tabel 4.52. Hasil Uji t .....	118
Tabel 4.53. Hasil Uji Determinasi .....	120
Tabel 4.54. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi .....	121

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV. Indah Traso”. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir penelitian dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi skripsi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi penelitian ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.

6. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi penelitian ini.

Medan, 10 Juli 2019  
Penulis

**Rahmaini Safitri**  
**NPM : 1515310423**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya bisnis properti saat ini yang ditandai dengan banyaknya perumahan-perumahan yang dibangun, mengakibatkan persaingan perusahaan yang bergerak dibidang material bangunan menjadi meningkat. Termasuk juga didalamnya persaingan pada pasar penyedia batu-batu alam. Adanya permintaan yang cukup signifikan membuat banyak perusahaan-perusahaan baru ikut bersaing dalam menguasai pasar, sehingga berbagai strategi pemasaran dibuat sebaik mungkin oleh setiap perusahaan untuk menciptakan pembelian ulang produk yang mereka hasilkan.

Adanya pembelian ulang juga menunjukkan kepercayaan yang tinggi dan rasa puas pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Sehingga tidak jarang, pelanggan menjadi media promosi gratis yang sangat efektif. Dimana pelanggan akan melakukan promosi *mouth to mouth* (mulut ke mulut) kepada calon pelanggan lain sehingga calon pelanggan yang belum pernah membeli produk dari perusahaan tersebut menjadi jauh lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

Mengingat pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan untuk menguasai pasar, maka tidak heran faktor ini benar-benar diperhatikan untuk terus ditingkatkan. Untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan, terdapat banyak faktor yang harus diperhatikan, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang

kemudian dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan akan membentuk keputusan pembelian ulang pelanggan di masa datang.

Keputusan pembelian ulang tidak akan pernah terjadi jika pelanggan tidak pernah sebelumnya melakukan keputusan pembelian untuk pertama kali. Pembelian pertama kali ini merupakan saat yang sangat penting, dimana disaat inilah pelanggan akan menilai perusahaan atau tempat dimana pelanggan melakukan pembelian. Pengalaman yang didapatkan pelanggan akan membentuk keputusan lanjutan apakah akan kembali membeli produk tersebut atau tidak di masa datang.

Pelayanan yang dirasakan buruk oleh pelanggan akan meninggalkan persepsi negatif dan memberikan pengalaman yang buruk kepada pelanggan sehingga membuang keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang di masa datang. Terdapat banyak banyak indikator yang dapat dilihat dari pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah layanan yang diberikan telah berkualitas atau tidak. Keramahan, kecepatan, kehandalan, penampilan fisik karyawan dan tempat, jaminan pelayanan dan lain-lain dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan. Jika semua itu dirasakan memuaskan dan tidak mengecewakan, maka hal tersebut membentuk minat pelanggan untuk kembali lagi melakukan pembelian.

Selain masalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci penting pembentukan minat beli ulang pelanggan. Sulit terjadi pembentukan minat beli ulang jika pelanggan tidak merasa puas terhadap produk tersebut, jika

memungkinkan untuk berpindah tempat pembelian, maka pelanggan cenderung untuk berpikir untuk berpindah tempat pembelian atau berpindah produk.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan. Masalah kualitas produk, harga, manfaat (nilai guna) produk, kemudahan, dan jaminan memberikan tolak ukur yang kuat dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kesesuaian mutu terhadap harapan pelanggan akan memberikan kepuasan. Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan juga akan memberikan kepuasan, kesesuaian manfaat terhadap tujuan pembelian yang dilakukan pelanggan juga akan memberikan kepuasan, begitu juga kemudahan transaksi, proses, dan kemudahan dalam mendapatkan produk akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya kepuasan, maka terbentuklah keinginan untuk kembali membeli produk tersebut akibat kepuasan yang dirasakan. Secara tidak langsung pelanggan merasa khawatir bahwa dia tidak akan merasakan kepuasan yang sama seperti yang pelanggan rasakan saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

CV. Indah Traso adalah produsen batu alam segala ukuran dengan berbagai jenis material batu alam dengan kualitas prima untuk pasar dalam negeri. Selain memproduksi batu alam potong, CV. Indah Traso juga memproduksi batu alam ukiran dan relief batu alam dengan berbagai ukuran. Dalam rangka mendominasi pasar batu alam di Kota Medan khususnya, dan di Sumatera Utara pada umumnya, maka CV. Indah Traso melakukan berbagai kebijakan penting yang berhubungan dengan konsumen. Dimana pelayanan yang diberikan oleh setiap pelanggan, baik kepada pelanggan yang hanya datang berkunjung, maupun kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam partai besar atau kecil tetap

dilayani dengan semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar pada pikiran pelanggan tertanam persepsi bahwa CV. Indah Traso benar-benar menghormati dan menghargai pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

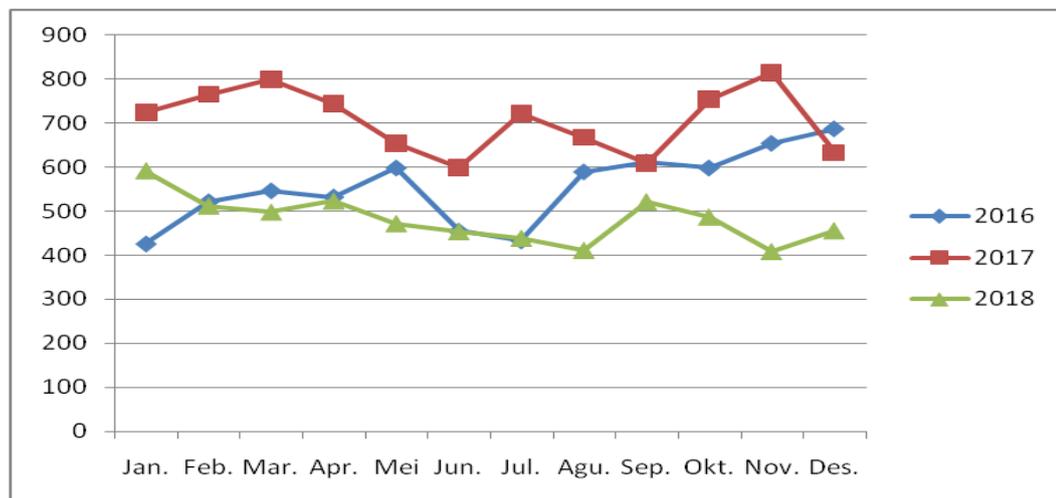
Namun berdasarkan data-data yang diperoleh oleh penulis di CV. Indah Traso, diketahui telah terjadi penurunan angka penjualan produk dari tahun ke tahun. Walau terjadi kenaikan, tetapi rata-rata terjadi penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan berikut:

**Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan CV. Indah Traso Tahun 2016 - 2018**

Tahun	Jumlah Pelanggan												
	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Jun.	Jul.	Agu.	Sep.	Okt.	Nov.	Des.	Total
2016	425	521	546	532	598	454	432	589	612	598	654	687	6648
2017	724	765	798	743	654	598	721	667	609	754	814	632	8479
2018	591	512	498	523	472	454	439	412	521	487	409	456	5774

Sumber: CV. Indah Traso, 2019.

Data pada tabel di atas juga dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.1. Total Pelanggan CV. Indah Traso Tahun 2016 - 2018**

Sumber : CV. Indah Traso, 2019.

Dari Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 pada setiap bulannya grafik menunjukkan total pelanggan yang mengalami trend menaik

terlihat pada bulan Agustus terjadi peningkatan yang cukup tajam ke angka 589 sampai 687 pelanggan di penutupan tahun 2016. Pada tahun 2017 menunjukkan tetap terjadi trend peningkatan total pelanggan, dimana di penutupan tahun 2016 total pelanggan 687 menjadi 724 di pembukaan tahun 2017. Setelah itu terjadi kenaikan dan penurunan sampai akhir tahun, tetapi pada bulan November 2017 terjadi rekor titik tertinggi dari total pelanggan yang berada di angka 814. Penutupan tahun 2017 total pelanggan berada di angka 632 dan masih sangat baik. Selanjutnya pada awal tahun 2018 terjadi penurunan total pelanggan dari 632 pelanggan menjadi 591 pelanggan di akhir Januari 2018. Hingga penutupan tahun 2018 terjadi trend penurunan total pelanggan di mana terus terjadi penurunan total pelanggan setiap bulannya. Sehingga dapat dilihat bahwa tahun 2018 menjadi tahun terburuk CV. Indah Traso selama 3 tahun terakhir yaitu dari 2016 sampai 2018.

Berdasarkan data total pelanggan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa, saat ini di CV. Indah Traso sedang terjadi trend penurunan jumlah pelanggan. Jika dibiarkan terus menerus, penurunan jumlah pelanggan ini dapat mengganggu kesehatan dari perusahaan. Penurunan jumlah pelanggan ini diduga terjadi karena minat beli ulang pelanggan yang menurun. Sehingga penurunan minat beli ulang pelanggan-pelanggan tetap dari CV. Indah Traso mengakibatkan CV. Indah Traso hanya mengharapkan dari pelanggan-pelanggan baru yang pertama kali berbelanja di CV. Indah Traso. Tentu saja dampak yang ditimbulkan dari penurunan minat beli ulang ini akan sangat besar nantinya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di CV. Indah Traso, peneliti menemukan masalah yang terkait dengan ketersediaan barang dan

kecepatan dalam pengiriman barang. Dimana persediaan barang tidak selalu ada untuk menjamin tidak terjadi kekosongan barang dan peneliti juga menemukan bahwa masih ada beberapa pengiriman yang sampai tidak tepat waktu sesuai yang diminta pelanggan. hal ini diketahui dari komplain pelanggan yang menanyakan barang yang belum tiba sesuai orderan. Sehingga hal ini sangat mengecewakan pelanggan.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, peneliti menemukan bahwa masih ditemukan adanya produk yang dari CV. Indah Traso yang kurang kuat dan kurang tahan lama untuk digunakan, sehingga pelanggan kurang puas menggunakannya. Selain itu CV. Indah Traso kurang memiliki stok produk yang lengkap, terlihat dari adanya beberapa produk yang dipesan pelanggan harus diorder terlebih dahulu. Ditambah lagi dengan harga yang masih relatif mahal jika dibandingkan dengan toko sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas terdapat fenomena unik dimana peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV. Indah Traso”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2018 yang menunjukkan keputusan pembelian ulang konsumen yang juga menurun.
2. Adanya kualitas pelayanan yang kurang memuaskan yang dirasakan sebagian pelanggan CV. Indah Traso saat berinteraksi melakukan pembelian .

3. Adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang dijual di CV. Indah Traso yang tidak sesuai harapan mereka.

## **C. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan yang ada di CV. Indah Traso.

### **2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan CV. Indah Traso?
- b. Apakah secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan CV. Indah Traso?
- c. Apakah secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan CV. Indah Traso?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan CV. Indah Traso.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan CV. Indah Traso.
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan CV. Indah Traso.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian akan menggambarkan pengaruh dari pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan CV. Indah Traso. Dengan hasil penelitian ini, perusahaan akan mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan terhadap proses pengambilan kebijakan dari manajemen perusahaan dalam meningkatkan upaya minat beli ulang pelanggan.

### **b. Bagi Penulis**

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia.

### **c. Bagi Universitas**

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

## **E. Keaslian Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dodi Pranata pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

### **1. Judul Penelitian**

Penelitian terdahulu berjudul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bangunan pada PT. Material Bangunan Medan. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV. Indah Traso.

### **2. Variabel Penelitian**

Pada penelitian terdahulu, terdapat dua buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Diskon ( $X_2$ ). Penelitian

terdahulu menggunakan sebuah variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan dua buah variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ). Variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Maret - Desember 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari - Mei 2019.

### **4. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Home Centra PT. Material Bangunan Kota Medan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di CV. Indah Traso Kota Medan.

### **5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel**

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan pelanggan Home Centra PT. Material Bangunan Kota Medan. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 100 buah sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan pelanggan CV. Indah Traso. Populasi dari penelitian ini diperkirakan pada bulan Februari sebesar 250 pelanggan. Sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin sebesar 97 orang responden.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian Ulang**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Maka tidak jarang dalam proses memutuskan membeli sebuah produk akan melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Untuk itu, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Setiadi (2013:17) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan , pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi (2013:12).

Menurut Engel (2016:32) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian meliputi: kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produknya dan terbiasa menggunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/alternatif yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berbeda di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Sedangkan menurut Kotler (2015:160) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya.

Terdapat lima peran dalam suatu unit pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) *Initiator*, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) *Influencer*, seseorang yang pandangannya atau pendapatnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan di mana membeli.
- 4) *Buyer*, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) *User*, seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Niat pembelian ulang atau juga dapat diartikan dengan minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Hicks et al (2015:6) Keputusan pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Peter dan Oslo dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan

perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Griffin dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Oleh sebab itu, pembelian ulang hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Setelah membeli dan menggunakannya, konsumen akan menilai kepuasan yang didapatkan selama proses pembelian, dan proses penggunaan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut yang menjadi pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2012:278) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan

pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subjektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah: (Priansa, 2017:170-172)

#### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

#### 2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah

yang dipikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisa minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

Keluarga dianggap sebagai satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Assael dalam (Priansa, 2017:172) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah:

### 1) Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

### 2) Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Susanto (2017:214), menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- 2) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen, lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.

Menurut Lucas dan Britt dalam (Priansa, 2017:174) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- 1) Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 4) Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Swastha, 2012:112).

Sementara itu Keputusan pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dan Keputusan pembelian ulang juga merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan Keputusan pembelian ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weliani (2015:6) menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas Produk. Kualitas dari produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan yang Berorientasi pada Konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara langsung.

- 3) Lingkungan Fisik. Lingkungan fisik dimana konsumen berkunjung dan memesan produk, seperti pada restoran, stasiun, toko, dan lain sebagainya.
- 4) Kepuasan Konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli dan merasakan produk yang dipesan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryati (2016) menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu:

- 1) Harga Produk
- 2) Lokasi Penjualan
- 3) Kualitas Produk
- 4) Kualitas Pelayanan

### **c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Ferdinand (2014:75) terdapat empat dimensi Keputusan pembelian ulang yaitu:

- 1) Minat Transaksional. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat Referensial. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial. Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 4) Minat Eksploratif. Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan dalam melakukan hubungan pemasaran dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Tjiptono (2012:259) kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Laksana (2015:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:162) Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tidak mempunyai bentuk fisik, wujud atau tidak dapat diraba akan tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Ada sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, pelayanan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan lain meskipun menawarkan manfaat produk yang sama atau hampir sama.

Pelayanan pada perusahaan berbentuk restoran atau cafe menjadi hal yang penting bagi konsumen saat makan dan minum. Kini restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan saja, sebagai produk utamanya,

namun juga menawarkan pelayanan dari *waiters* yang berkompetan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang disukai konsumen adalah pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Hal ini juga dapat disebut *Service Person Customer Orientation* yang adalah perilaku pelayan ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*Customer Orientation* menjadi peran yang krusial dalam kesuksesan sebuah bisnis. Produk merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun untuk mencapai kesuksesan, juga perlu memahami hal yang diharapkan oleh konsumen melalui para karyawannya dengan memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

#### **b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan**

Kata kunci dalam pelayanan adalah kualitas, dimana pelayanan yang diberikan dapat memuaskan orang lain. Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan ditujukan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi ekspektasi dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan.

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Pengertian secara konvensional dari pelayanan adalah menggambarkan karakteristik suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*rebiability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Kualitas dari

perspektif strategis disebutkan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (*meeting the needs of costumers*).

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan), dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam perspektif konsumen, pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai
- 3) komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Menurut Tjiptono (2012:61), menyimpulkan bahwa “citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen”. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012:95) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

#### 1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani klien vip (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut. Indikatornya meliputi:

- a) Lokasi tempat penjualan dan parkir kendaraan
- b) Tampilan tempat penjualan
- c) Kebersihan peralatan
- d) Penampilan fisik karyawan

#### 2) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, *fee* tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

Indikatornya meliputi:

- a) Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik
- b) Memiliki perhatian pribadi kepada konsumen
- c) Memenuhi kebutuhan para konsumen

### 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen.

Indikatornya meliputi:

- a) Menyapa konsumen ketika sampai
- b) Menawarkan menu yang tersedia

### 4) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya. Indikatornya meliputi:

- a) Pesanan tepat waktu
- b) Mendahulukan pemesan pertama
- c) Sesuai pesanan dengan yang disajikan

### 5) Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumennya, serta memberikan perhatian

personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Indikatornya meliputi:

- a) Memahami produk ditawarkan
- b) Sopan-santun kepada konsumen.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat membuka lebar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan karena adanya kepuasan konsumen adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan konsumen, ada harapan terciptanya loyalitas dan terbentuknya citra yang baik di mata konsumen.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2012:292).

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu

definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Sedangkan Zeithaml dan bitner dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Solomon dalam Priansa (2017:197) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Engel dalam Priansa (2017:197) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

(atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jadi, kepuasan konsumen berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksenangan. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih rendah dari

harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

### **b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, 203) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

#### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan pada dasarnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Randal dalam Priansa (2017:204) menyatakan bahwa terdapat lima cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1) Keluhan

Banyak konsumen yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong konsumen yang mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian, konsumen yang tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi membeli.

#### 2) Telepon bebas/Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui telepon ataupun internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

### 3) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh konsumen merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek yang diletakkan di kamar hotel, meja restoran, atau pesawat terbang. Survei formal lebih akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.

### 4) *Mystery Shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan terhadap konsumen mengenai suatu produk.

### 5) Analisis Konsumen Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang. Sehingga perlu dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survei.

## **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kuswadi (2014:17) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

- 1) Mutu Produk atau Jasa. Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

- 2) Mutu Pelayanan. Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
- 3) Harga. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- 4) Waktu Penyerahan. Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 5) Keamanan. Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

#### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Sidik (2015:84) menyatakan indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat 5 (lima) komponen yaitu:

- 1) Kesesuaian Mutu dengan Harapan. Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen
- 2) Kesesuaian Harga dengan Harapan. Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.
- 3) Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk. Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

- 4) Kemudahan Mendapatkan Produk. Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk.
- 5) Keamanan. Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen.

## B. Penelitian Sebelumnya

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

**Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Arfiani Bahar dan Herman Sjaharuddin. (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan pembelian ulang	1. Kualitas produk ( $X_1$ ) 2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) 3. Kepuasan konsumen ( $Z$ ) 4. Keputusan pembelian ulang ( $Y$ )	Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi Keputusan pembelian ulang.
2	Aditya Lazuardi Hadani (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)	1. Kualitas Layanan ( $X$ ) 2. Keputusan pembelian ulang ( $Y$ )	Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas layanan dari PT. Sriwijaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen dalam menggunakan kembali armada Sriwijaya Air
3	Steffi Weliani (2015)	Analisa Pengaruh <i>Food quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase</i>	1. <i>Food quality</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Service Person Customer Orientation</i> ( $X_2$ ) 3. <i>Physical Environment</i> ( $X_3$ )	Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa <i>Food quality, Service Person Customer Orientation</i> dan <i>Physical Environment</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> di B'Steak Gading

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
		<i>Intention, Melalui Customer Satisfaction</i>	4. <i>Repurchase Intention (Y)</i> 5. <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Serpong restaurant
4	Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, dan Unggul Januarko. (2013)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta.	1. Kualitas Pelayanan (X) 2. Niat Pembelian Ulang (Y)	Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini ditemukan dimensi responsive dominan mempengaruhi niat beli ulang di PT Gramedia
5	Lurensia Vinda (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian ulang (Studi pada Starbucks Semarang)	1. Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) 2. Kualitas produk (X <sub>2</sub> ) 3. Keputusan pembelian ulang (Y)	Hasil studi pada Starbucks Semarang menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Ramli Akbar Alamsyah (2016)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online	1. Kepuasan (X <sub>1</sub> ) 2. Kepercayaan pelanggan (X <sub>2</sub> ) 3. Niat Pembelian Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.
7	Dian Mutiara Saputri, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang)	1. Varian produk (X <sub>1</sub> ) 2. Persepsi harga (X <sub>2</sub> ) 3. Kualitas layanan (X <sub>3</sub> ) 4. Kepuasan Pelanggan (Z) 5. Keputusan pembelian ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian ulang. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen.
8	Nurhayati. (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone	1. Kepuasan pelanggan (X <sub>1</sub> ) 2. Harga kompetitif (X <sub>2</sub> ) 3. Citra merek (X <sub>3</sub> ) 4. Pengalaman pelanggan (X <sub>4</sub> ) 5. Keputusan pembelian ulang (Y)	Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, harga kompetitif, citra merek dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang.
9	Mahyarani Tiara Ghassani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel	1. Kualitas produk (X <sub>1</sub> ) 2. Harga (X <sub>2</sub> ) 3. Kepuasan Konsumen (Z) 4. Keputusan pembelian ulang (Y)	Diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat pembelian kembali. Sementara itu, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
		Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)		
10	Rahmat Hidayat (2015)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)	1. Kepuasan Konsumen (X) 2. Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Hasil analisis data dengan regresi linear sederhana menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)
11	Nguyen Ngoc Duy Phuong, dan Tran Thi Dai Trang. (2018)	<i>Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam</i>	1. <i>Service Quality (X<sub>1</sub>)</i> 2. <i>System Quality (X<sub>2</sub>)</i> 3. <i>Information Quality (X<sub>3</sub>)</i> 4. <i>Customer Satisfaction (X<sub>4</sub>)</i> 5. <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dari sistem informasi adalah prediktor signifikan dari kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini melaporkan pengaruh positif yang signifikan dari persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Studi ini juga mengkonfirmasi hubungan dari tiga variabel yang mewakili kualitas layanan elektronik pada kualitas layanan secara keseluruhan, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat model yang lebih komprehensif untuk layanan dalam konteks m-commerce
12	Ishmael Mensah, dan Rebecca Dei Mensah. (2018)	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus</i>	1. <i>Service Quality (X<sub>1</sub>)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)</i> 3. <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varians dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu; jaminan responsif, empati-ekuitas, keandalan, dan bukti fisik. Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Namun, kepuasan pelanggan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali.

Sumber : Data Diolah oleh Penulis, 2019

### **C. Kerangka Konseptual**

Balitbangkes dalam (Rusiadi, 2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

#### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ )**

Keputusan pembelian ulang tidak akan pernah terjadi jika pelanggan tidak pernah sebelumnya melakukan keputusan pembelian untuk pertama kali. Pembelian pertama kali ini merupakan saat yang sangat penting, dimana disaat inilah pelanggan akan menilai perusahaan atau tempat dimana pelanggan melakukan pembelian. Pengalaman yang didapatkan pelanggan akan membentuk keputusan lanjutan apakah akan kembali membeli produk tersebut atau tidak di masa datang.

Pelayanan yang dirasakan buruk oleh pelanggan akan meninggalkan persepsi negatif dan memberikan pengalaman yang buruk kepada pelanggan sehingga membuang keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang di masa datang. Terdapat banyak indikator yang dapat dilihat dari pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah layanan yang diberikan telah berkualitas atau tidak. Keramahan, kecepatan, kehandalan, penampilan fisik karyawan dan tempat, jaminan pelayanan dan lain-lain dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan yang

diberikan. Jika semua itu dirasakan memuaskan dan tidak mengecewakan, maka hal tersebut membentuk minat pelanggan untuk kembali lagi melakukan pembelian.

Weliani (2015:6) menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan yang Berorientasi pada Konsumen. . Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryati (2016) menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Harga Produk, Lokasi Penjualan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

Hadani (2008), Wibowo et al (2013), dan Vinda (2015) dalam penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

## **2. Hubungan Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci penting pembentukan minat beli ulang pelanggan. Sulit terjadi pembentukan minat beli ulang jika pelanggan tidak merasa puas terhadap produk tersebut, jika memungkinkan untuk berpindah tempat pembelian, maka pelanggan cenderung untuk berpindah untuk berpindah tempat pembelian atau berpindah produk.

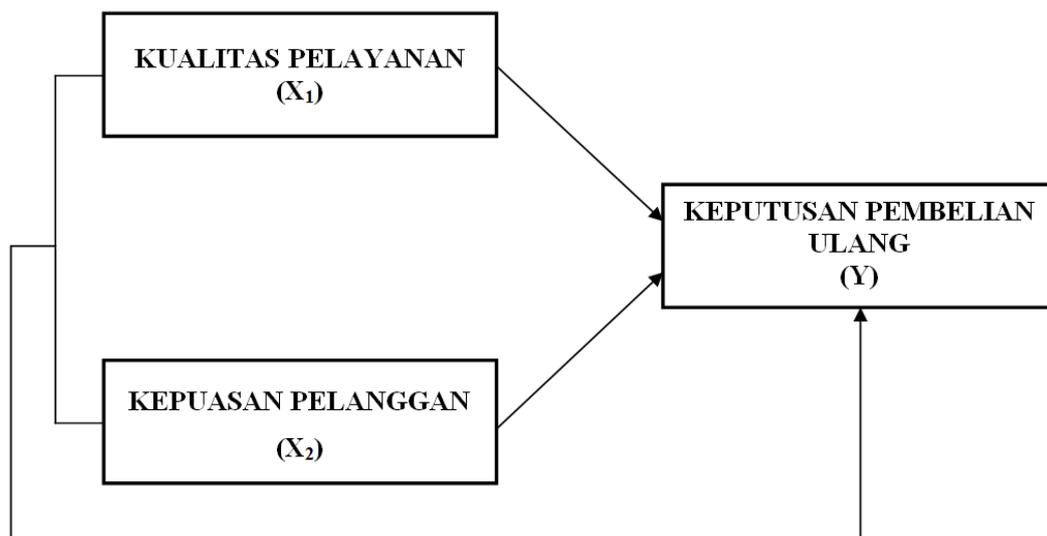
Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan. Masalah kualitas produk, harga, manfaat (nilai guna) produk, kemudahan, dan jaminan memberikan

tolak ukur yang kuat dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kesesuaian mutu terhadap harapan pelanggan akan memberikan kepuasan. Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan juga akan memberikan kepuasan, kesesuaian manfaat terhadap tujuan pembelian yang dilakukan pelanggan juga akan memberikan kepuasan, begitu juga kemudahan transaksi, proses, dan kemudahan dalam mendapatkan produk akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya kepuasan, maka terbentuklah keinginan untuk kembali membeli produk tersebut akibat kepuasan yang dirasakan. Secara tidak langsung pelanggan merasa khawatir bahwa dia tidak akan merasakan kepuasan yang sama seperti yang pelanggan rasakan saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Weliani (2015:6) menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan yang Berorientasi pada Konsumen, Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Konsumen.

Hidayat (2015), Ghassani (2017), Nurhayati (2012), Saputri dan Astuti (2016) dalam hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Dimana jika seorang pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian di suatu tempat, maka dia cenderung akan kembali lagi ke tempat tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber : Oleh Penulis, 2019.*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso.
- H2.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso.
- H3.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. (Manullang dan Pakpahan, 2014:19).

**B. Tempat dan Waktu Penelitian**

**1. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di CV. Indah Traso yang terletak di Jalan Setia Budi No.176 Tanjung Rejo Kota Medan - Sumatera Utara.

**2. Waktu Penelitian**

Berikut detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan:

*Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian*

No	Kegiatan	Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Perbaikan/Acc Proposal									■	■														
5	Persiapan instrumen penelitian											■													
6	Pengumpulan data													■	■	■	■								
7	Pengolahan data																	■	■	■	■				
8	Analisis dan evaluasi																		■	■	■				
9	Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber : Oleh Penulis, 2019.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016:148).

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2016:4)

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang datang melakukan pembelian ulang baik produk dalam partai besar maupun partai kecil di CV. Indah Traso pada bulan April 2019. Pada bulan April 2019 terdapat 128 orang pelanggan yang melakukan pembelian ulang di CV. Indah Traso.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% atau 0.05, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{128}{1 + 128 (0.05^2)} = \frac{128}{1 + 128 (0.0025)} = \frac{128}{1,32} = 96,96$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,96 dengan tingkat kesalahan 8%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 97 buah sampel, nilai 97 didapat dari pembulatan 96,96 hasil perhitungan dengan rumus slovin.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang

berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono:2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

## **E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016:50). Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

#### **a. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas.

Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. (Manullang dan Pakpahan, 2014:36). Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Rusiadi, 2016:50).

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

#### **b. Variabel Bebas (X)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi, 2016:50). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang dan Pakpahan, 2014:36).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
- 2) Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional

adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. (Rusiadi, 2016:88).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan merupakan pendekatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.  (Tjiptono, 2012:259)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> )  Sumber: Tjiptono (2012:95)	1. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. 2. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. 3. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan kepada pelanggan. 4. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence). 5. Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
2	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan  (Kotler, 2015:177)	1. Kesesuaian Mutu dengan Harapan 2. Kesesuaian Harga dengan Harapan 3. Kepuasan Pelanggan terhadap Manfaat dari Produk 4. Kemudahan Mendapatkan Produk 5. Keamanan  Sumber: Sidik (2015:84)	1. Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Harga produk yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan harapan dari pelanggan. 3. Rasa puas pelanggan terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada pelanggan. 4. Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga pelanggan tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk. 5. Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan pelanggan.	Likert
3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang  (Hicks et al, 2015:6)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif  Sumber: Ferdinand (2014:75)	1. Kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya 2. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain 3. Perilaku pelanggan yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama 4. Keinginan pelanggan untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	

Sumber : Data Diolah oleh Penulis, 2019.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Dimana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang dan Pakpahan, 2014:98). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

***Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert***

<b>No</b>	<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2016:168)*

## **G. Teknik Analisa Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

### **a. Uji Validitas (Kelayakan)**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang dan Pakpahan, 2014:97).

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun

hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 For Windows.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Rusiadi:2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

b) *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot)

*Normal probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

## 2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154).

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1)  $VIF > 10$  artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2)  $VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinieritas
- 3) *Tolerance value*  $< 0.1$ , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 4) *Tolerance value*  $> 0.1$ , artinya tidak terdapat multikolinieritas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White (Rusiadi, 2016:157).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut (Sujarweni, 2016:232) adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi dengan menggunakan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian Ulang

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% (Sugiyono, 2016:297).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ .
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016:297).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1)  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t < 0,05$ .

### **5. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

**Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:287)

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  product moment dengan taraf signifikan 0,05 (taraf kepercayaan 95%).

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah CV Indah Traso**

CV. Indah Traso merupakan perusahaan yang bergerak di bidang material building yaitu bahan bangunan yang berlokasi di Jalan Setia Budi No.176 Medan yang didirikan oleh Ritha Wizni M.Psi. Berawal dari pembuatan konblok dan tegel di tahun 1992, Ritha Wizni M.Psi merintis usahanya yang kini terbilang cukup sukses sampai sekarang di bidang penyediaan lantai berbahan dasar kekayaan alam seperti pasir, semen, dan sedikit ornamen. Dengan membawa *brand* Indah Traso di tahun 1994 melebarkan jenis penyediaan barangnya berupa batu alam, batu alam lebih natural dan mampu memberikan ketenangan bagi pemiliknya penataan batu alam yang baik bakal menghadirkan kesan dinamis dan tidak monoton dengan mengeksponnya di salah satu sudut ruangan. Batu alam juga bisa tampil menjadi ornamen yang bernilai lebih baik di taman maupun di bagian interior. Ritha Wizni, M.Psi menyanggupi permintaan konsumen yang datang dari berbagai penjuru sudut Kota Medan hingga luar daerah bahkan luar provinsi.

Mengeluti bisnis batu alam sama halnya dengan menggali potensi diri di dalam bidang seni. Untuk jenis batu di Indah Traso Ada 2000 jenis batu alam yang disediakan. Sebagai pelaku usaha peluang bisnis utk melebarkan sayap pun tidak dia sia-siakan. Indah Traso telah memiliki beberapa cabang

dan stan. Indah Traso membuka cabang dengan nama Jual Batu Alam di Jl. Amal, Asli Batu Alam di Jl. Stm, dan membuka stan bekerja sama dengan Home Smart Medan/Rantau Prapat, Depo 78 Binjai.

## **b. Visi dan Misi**

### **1) Visi**

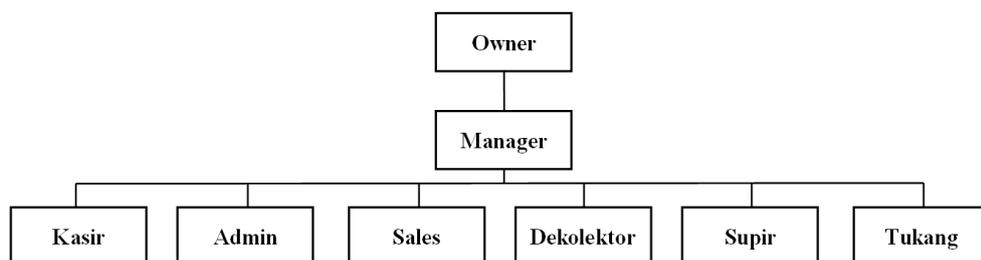
Menjadi perusahaan material building yang diandalkan oleh konsumen.

### **2) Misi**

- a) Terus mendukung dan berpartisipasi dalam kemajuan pembangunan daerah melalui proyek berskala kecil maupun besar.
- b) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam segi kualitas, ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan serta harga yang bersaing dengan didukung oleh sumber daya manusia yang handal.

## **c. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi CV. Indah Traso dapat dilihat pada diagram berikut ini:



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. Indah Traso**

*Sumber: CV. Indah Traso (2019)*

### 8) Pertanyaan Y<sub>8</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>8</sub> untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan indikator Minat Preferensial sebagai berikut:

**Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>8</sub>**

<b>Indikator</b> <b>Pertanyaan</b>	<b>Minat Preferensial</b>		
	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Pelanggan merasa bahwa CV. Indah Traso merupakan toko Batu Alam terbaik yang pernah saya ketahui	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	51	52,6
	Sangat Setuju	30	30,9
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>4,0928</b>	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju (STS) dengan pertanyaan Y<sub>8</sub>. 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju (TS), 12 orang responden (12,4%) dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu (R), 51 orang responden (52,6%) memberikan jawaban bahwa responden setuju (S), dan sisanya sebanyak 30 orang responden (30,9%) memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju (SS). Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>8</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0928 yaitu berkategori baik.

### 9) Pertanyaan Y<sub>9</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>9</sub> untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan indikator Minat Preferensial sebagai berikut:

**Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>9</sub>**

Indikator Pertanyaan	Minat Preferensial		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya tidak berkeinginan untuk berbelanja Batu Alam di toko yang lain	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	2	2,1
	Ragu-Ragu	7	7,2
	Setuju	55	56,7
	Sangat Setuju	31	32,0
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>4,1443</b>	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju (STS) dengan pertanyaan Y<sub>9</sub>. 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju (TS), 7 orang responden (7,2%) dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu (R), 55 orang responden (56,7%) memberikan jawaban bahwa responden setuju (S), dan sisanya sebanyak 31 orang responden (32,0%) memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju (SS). Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>9</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1443 yaitu berkategori baik.

### 10) Pertanyaan Y<sub>10</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>10</sub> untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan indikator Minat Eksploratif sebagai berikut:

**Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>10</sub>**

Indikator Pertanyaan	Minat Eksploratif		
	Jawaban	Frekuensi	%
Pelanggan mencari informasi mengenai produk-produk lain yang dijual di CV. Indah Traso	Sangat Tidak Setuju	6	6,2
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	2	2,1
	Setuju	33	34,0
	Sangat Setuju	50	51,5
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>4,1856</b>	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 6 orang responden (6,2%) yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju (STS) dengan pertanyaan Y<sub>10</sub>. 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju (TS), 2 orang responden (2,1%) dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu (R), 33 orang responden (34,0%) memberikan jawaban bahwa responden setuju (S), dan sisanya sebanyak 50 orang responden (51,5%) memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju (SS). Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>10</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1856 yaitu berkategori baik.

### 11) Pertanyaan Y<sub>11</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>11</sub> untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan indikator Minat Eksploratif sebagai berikut:

**Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>11</sub>**

Indikator Pertanyaan	Minat Eksploratif		
	Jawaban	Frekuensi	%
Pelanggan melakukan perbandingan toko CV. Indah Traso dengan toko Batu Alam yang lain, dan ternyata CV. Indah Traso lebih baik	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	7	7,2
	Ragu-Ragu	14	14,4
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	34	35,1
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>4,0000</b>	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju (STS) dengan pertanyaan Y<sub>11</sub>. 7 orang responden (7,2%) memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju (TS), 14 orang responden (14,4%) dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu (R), 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban bahwa responden setuju (S), dan sisanya sebanyak 34 orang responden (35,1%) memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju (SS). Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>11</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0000 yaitu berkategori baik.

## 12) Pertanyaan Y<sub>12</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>12</sub> untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan indikator Minat Eksploratif sebagai berikut:

**Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>12</sub>**

Indikator Pertanyaan	Minat Eksploratif		
	Jawaban	Frekuensi	%
Pelanggan sering mencari informasi promosi atau potongan harga terhadap produk-produk CV. Indah Traso	Sangat Tidak Setuju	3	3,1
	Tidak Setuju	1	1,0
	Ragu-Ragu	4	4,1
	Setuju	52	53,6
	Sangat Setuju	37	38,1
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>4,2268</b>	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden (3,1%) yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju (STS) dengan pertanyaan Y<sub>12</sub>. 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju (TS), 4 orang responden (4,1%) dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu (R), 52 orang responden (53,6%) memberikan jawaban bahwa responden setuju (S), dan sisanya sebanyak 37 orang responden (38,1%) memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju (SS). Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>12</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2268 yaitu berkategori sangat baik.

#### 4. Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat validitas dan keandalannya. Berikut adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan:

##### a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ , di mana :

- 1) Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$  jika  $r_{kritis}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevaliditasnya. Nilai dari  $r_{kritis}$  adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika  $r_{tabel}$  lebih kecil dari 0,3, maka  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{kritis}$ . Sebaliknya jika  $r_{tabel}$  lebih besar dari 0,3 maka  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

$r_{tabel}$  dapat dicari menggunakan tabel r. dimana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 buah sampel, maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*).

Rumus untuk mencari nilai df adalah:

$$df = n - k$$

dimana n = jumlah sampel data dan k = jumlah variabel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 97 buah, sehingga n = 97. Penelitian ini menggunakan 3 buah variabel (1 terikat, 2 bebas) sehingga k = 3. Oleh karena itu:

$$df = n - k = 97 - 3 = 94$$

Dengan nilai df sebesar 94, maka akan didapatkan nilai  $r_{tabel}$  dengan melihat tabel r sebesar 0,2006.

Mengingat  $0,2006 < 0,3$  atau  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$ . Maka  $r_{\text{hitung}}$  akan dibandingkan dengan  $r_{\text{kritis}}$ .  $r_{\text{hitung}}$  dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian validitas dengan bantuan aplikasi SPSS yang ada pada lampiran.

Hasil perbandingan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{kritis}}$  untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.40. Hasil Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Item ke -	Simbol	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
1	X <sub>11</sub>	0,792	0,3	Valid
2	X <sub>12</sub>	0,466	0,3	Valid
3	X <sub>13</sub>	0,430	0,3	Valid
4	X <sub>14</sub>	0,801	0,3	Valid
5	X <sub>15</sub>	0,422	0,3	Valid
6	X <sub>16</sub>	0,753	0,3	Valid
7	X <sub>17</sub>	0,844	0,3	Valid
8	X <sub>18</sub>	0,602	0,3	Valid
9	X <sub>19</sub>	0,603	0,3	Valid
10	X <sub>110</sub>	0,567	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

**Tabel 4.41. Hasil Validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Item ke -	Simbol	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
1	X <sub>21</sub>	0,794	0,3	Valid
2	X <sub>22</sub>	0,812	0,3	Valid
3	X <sub>23</sub>	0,804	0,3	Valid
4	X <sub>24</sub>	0,847	0,3	Valid
5	X <sub>25</sub>	0,930	0,3	Valid
6	X <sub>26</sub>	0,388	0,3	Valid
7	X <sub>27</sub>	0,922	0,3	Valid
8	X <sub>28</sub>	0,463	0,3	Valid
9	X <sub>29</sub>	0,898	0,3	Valid
10	X <sub>210</sub>	0,899	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

**Tabel 4.42. Hasil Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	Y <sub>1</sub>	0,801	0,3	Valid
2	Y <sub>2</sub>	0,509	0,3	Valid
3	Y <sub>3</sub>	0,799	0,3	Valid
4	Y <sub>4</sub>	0,743	0,3	Valid
5	Y <sub>5</sub>	0,837	0,3	Valid
6	Y <sub>6</sub>	0,854	0,3	Valid
7	Y <sub>7</sub>	0,826	0,3	Valid
8	Y <sub>8</sub>	0,556	0,3	Valid
9	Y <sub>9</sub>	0,846	0,3	Valid
10	Y <sub>10</sub>	0,525	0,3	Valid
11	Y <sub>11</sub>	0,525	0,3	Valid
12	Y <sub>12</sub>	0,692	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh Seluruh item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,70$  maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal.

Reliabilitas hasil pengolahan data menggunakan SPSS dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada hasil uji validitas yang disertakan sebelumnya. Jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*  $> 0.7$  maka butir pertanyaan telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.43. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X <sub>11</sub>	0,860	0,7	Reliabel
2	X <sub>12</sub>	0,881	0,7	Reliabel
3	X <sub>13</sub>	0,885	0,7	Reliabel
4	X <sub>14</sub>	0,858	0,7	Reliabel
5	X <sub>15</sub>	0,885	0,7	Reliabel
6	X <sub>16</sub>	0,861	0,7	Reliabel
7	X <sub>17</sub>	0,855	0,7	Reliabel
8	X <sub>18</sub>	0,871	0,7	Reliabel
9	X <sub>19</sub>	0,871	0,7	Reliabel
10	X <sub>110</sub>	0,875	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

**Tabel 4.43. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )**

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X <sub>21</sub>	0,929	0,7	Reliabel
2	X <sub>22</sub>	0,929	0,7	Reliabel
3	X <sub>23</sub>	0,928	0,7	Reliabel
4	X <sub>24</sub>	0,927	0,7	Reliabel
5	X <sub>25</sub>	0,923	0,7	Reliabel
6	X <sub>26</sub>	0,955	0,7	Reliabel
7	X <sub>27</sub>	0,924	0,7	Reliabel
8	X <sub>28</sub>	0,946	0,7	Reliabel
9	X <sub>29</sub>	0,924	0,7	Reliabel
10	X <sub>210</sub>	0,924	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

**Tabel 4.44. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian****Ulang (Y)**

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y <sub>1</sub>	0,916	0,7	Reliabel
2	Y <sub>2</sub>	0,930	0,7	Reliabel
3	Y <sub>3</sub>	0,916	0,7	Reliabel
4	Y <sub>4</sub>	0,918	0,7	Reliabel
5	Y <sub>5</sub>	0,915	0,7	Reliabel
6	Y <sub>6</sub>	0,915	0,7	Reliabel
7	Y <sub>7</sub>	0,916	0,7	Reliabel
8	Y <sub>8</sub>	0,925	0,7	Reliabel
9	Y <sub>9</sub>	0,915	0,7	Reliabel
10	Y <sub>10</sub>	0,930	0,7	Reliabel
11	Y <sub>11</sub>	0,928	0,7	Reliabel
12	Y <sub>12</sub>	0,920	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Seluruh item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh item pertanyaan pada setiap variabel telah reliabel atau andal. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 32 item pertanyaan dikatakan

telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

## **5. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

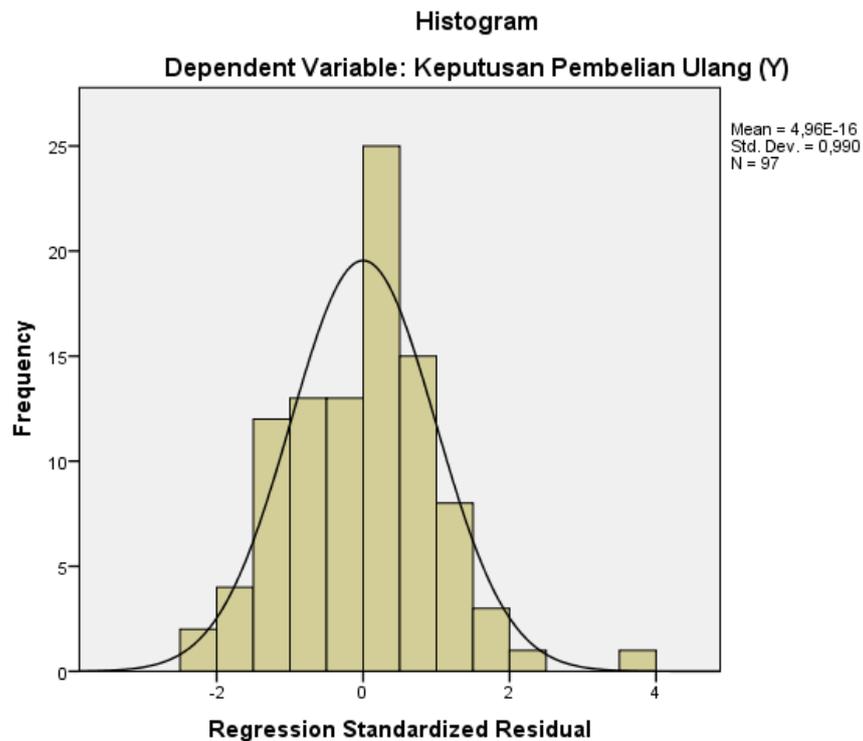
### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

### 1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



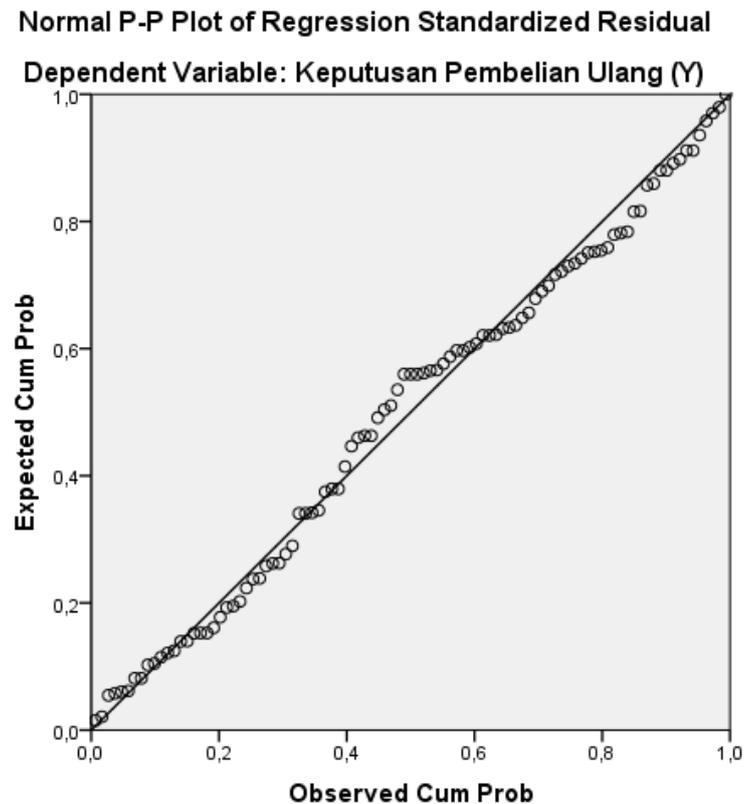
**Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.*

Hasil pengujian normalitas dengan histogram meunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti

garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.3. Historgam P-P Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.*

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 97 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian Ulang (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

## 2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.45. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,28611314
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,076
	<i>Positive</i>	0,059
	<i>Negative</i>	-0,076
<i>Test Statistic</i>		0,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,200<sup>c,d</sup></b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih

besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. (Rusiadi, 2016:154)

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.46. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>0,177</b>	<b>5,649</b>
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	<b>0,177</b>	<b>5,649</b>
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)			

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,177 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai VIF sebesar 5,649 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

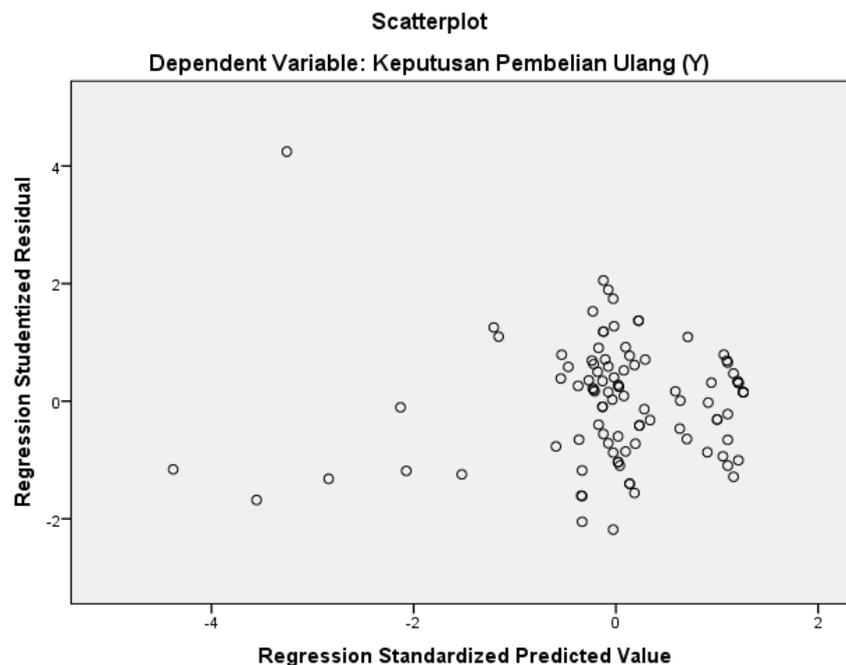
Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,177 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai VIF sebesar 5,649 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.*

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji

heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.47. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	6,157	0,000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	-0,203	<b>0,840</b>
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	-1,620	<b>0,109</b>
a. <i>Dependent Variable: ABS_Residual</i>			

*Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,840, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,109, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Sehingga berdasarkan uji Glejser untu Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) tidka memiliki gejala Heteroskedastisitas.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.48. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	<b>2,391</b>	1,543	
	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	<b>0,362</b>	0,088	0,296
	Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	<b>0,790</b>	0,083	0,680

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)*

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,391 + 0,362X_1 + 0,790X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) maka Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) telah ada yaitu sebesar 2,391.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,362 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sehingga semakin meningkat Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian Ulang semakin meningkat pula, sebaliknya jika Kualitas Pelayanan menurun maka Keputusan Pembelian Ulang juga akan menurun
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,790 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. sehingga peningkatan Kepuasan Pelanggan yang terjadi meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang, sebaliknya penurunan Kepuasan Pelanggan yang terjadi menurunkan Keputusan Pembelian Ulang.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) adalah

variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,790, lalu diikuti oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,362. Kedua variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dikarenakan nilai regresi dari kedua variabel bertanda positif.

## 7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$ , di mana:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dimana:

- 1)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ).
- 2)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

**Tabel 4.49. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	5396,150	2	2698,075	<b>505,493</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>
	Residual	501,726	94	5,338		
	Total	5897,876	96			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>), Kepuasan Pelanggan (<math>X_2</math>)</i>						

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka terlebih dahulu dicari nilai  $F_{tabel}$ . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai  $df_1$  sebesar 2 dan nilai  $df_2$  sebesar 94. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;2;94) akan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,093.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 505,493. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 3,093. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ).

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$ , di mana:

- 1) Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan tolak  $H_a$ .
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_a$  diterima dan Tolak  $H_o$ .

Dimana:

- 1)  $H_o$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari  $X$  secara parsial terhadap  $Y$ .
- 2)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh signifikan dari  $X$  secara parsial terhadap  $Y$ .

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.50. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,550	0,125
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>4,136</b>	<b>0,000</b>
	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	<b>9,513</b>	<b>0,000</b>
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)			

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

$t_{\text{tabel}}$  dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 94. Dengan mengetikkan =tinv(0,05;94) pada Ms. Excel maka didapatkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985.

Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 4,136, dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Maka terima Ha dan tolak Ho.

Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara parsial.

## **2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 9,513, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara parsial.

## **8. Uji Determinasi**

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

**Tabel 4.51. Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	<b>0,957<sup>a</sup></b>	0,915	<b>0,913</b>	2,31031
a. <i>Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)</i>				

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 24.0, 2019.

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,913 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 91,3% Keputusan Pembelian Ulang dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 8,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, kualitas produk, *personal selling*, citra merek, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,957. Nilai R menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

**Tabel 4.52. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi**

<b>Nilai</b>	<b>Interpretasi</b>
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
<b>0,8 – 0,99</b>	<b>Sangat Erat</b>

*Sumber : Sugiyono (2016: 287)*

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Hipotesis H<sub>1</sub>**

Hipotesis H<sub>1</sub> yang diajukan pada penelitian ini berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai regresi sebesar 0,362 yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai regresi sebesar 0,362 bertanda positif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 4,136, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak H<sub>0</sub> (terima H<sub>a</sub>).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Oleh karena itu hipotesis  $H_1$  yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso” dapat diterima dan terbukti benar (terima  $H_a$ ).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Weliani (2015:6) yang menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan yang Berorientasi pada Konsumen, Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryati (2016) menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Harga Produk, Lokasi Penjualan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

Hadani (2008), Wibowo et al (2013), dan Vinda (2015) dalam penelitian yang mereka lakukan secara terpisah juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan CV. Indah Traso memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian ulang pelanggan, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan CV. Indah Traso menurun, maka akan menurunkan keputusan pembelian ulang pelanggan.

## 2. Hipotesis H<sub>2</sub>

Hipotesis H<sub>2</sub> yang diajukan pada penelitian ini berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai regresi sebesar 0,790 yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang .

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 9,513, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak Ho (terima Ha).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Oleh karena itu hipotesis H<sub>2</sub> yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso” dapat diterima dan terbukti benar (terima Ha).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Weliani (2015:6) yang menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi

Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan yang Berorientasi pada Konsumen, Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2015), Ghassani (2017), Nurhayati (2012), dan Saputri dan Astuti (2016). Dalam hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Dimana jika seorang pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian di suatu tempat, maka dia cenderung akan kembali lagi ke tempat tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan CV. Indah Traso memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian ulang pelanggan, sebaliknya jika kepuasan pelanggan CV. Indah Traso menurun, maka akan menurunkan keputusan pembelian ulang pelanggan.

### **3. Hipotesis H<sub>3</sub>**

Hipotesis H<sub>3</sub> yang diajukan pada penelitian ini berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa

secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  yang  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 505,493. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 3,093. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ).

Oleh karena itu hipotesis  $H_3$  yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk batu alam di CV. Indah Traso”. Dapat diterima dan terbukti benar (terima  $H_a$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Weliani (2015:6) yang menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan yang Berorientasi pada Konsumen, Lingkungan Fisik, dan Kepuasan Konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan CV. Indah Traso secara bersama-sama memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian ulang pelanggan, sebaliknya jika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan CV. Traso menurun, maka menurunkan keputusan pembelian ulang pelanggan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk batu alam di CV. Indah Traso dengan besar nilai regresi sebesar 0,362 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 4,136 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk batu alam di CV. Indah Traso dengan besar nilai regresi sebesar 0,790 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 9,513 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk batu alam di CV. Indah Traso dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 505,493.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan bagi pihak manajemen agar meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain dengan menyapa pelanggan dengan ramah, menjelaskan berbagai produk batu alam yang tersedia,

memperbaiki susunan batu alam menjadi lebih nyaman dan menarik, memberikan konsultasi gratis bagi pelanggan dalam pemilihan batu alam yang cocok, dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan bagi pihak manajemen agar terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di CV. Indah Traso. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan menjamin kualitas produk yang diterima oleh pelanggan, pemberian diskon, mengantar barang dengan tepat waktu, menjaga stok produk, dan lain sebagainya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang CV. Indah Traso. Faktor yang paling mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang CV. Indah Traso adalah faktor kepuasan pelanggan, sehingga disarankan bagi pihak manajemen perusahaan agar terlebih dahulu membangun hubungan kepada konsumen melalui komunikasi secara periodik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian ulang CV. Indah Traso.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Amstrong, G. (2015). *Marketing: an Introducing 15th edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., dan Paul W Miniard. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. (2014) *Teknik Proyeksi Bisnis*. USU Press.
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. (2013) *Metode Penelitian*. USU Press.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., dan G. Amstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Laksana, Fazar. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lamb, H., dan McDaniel. (2011). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta
- Manullang, M., dan M. Pakpahan. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Rusiadi, N. Subiantoro,. dan R. Hidayat,. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada; Nelson Education, Ltd
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta; Prenada Media.

- Sidik, Purnomo. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Susanto, A.B. (2017). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta; Salemba Empat.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta; Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

### **JURNAL:**

- Alamsyah, R. A. (2016). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online*. Journal Internal Department Of Management FEB UMM
- Ahmad, R. (2019). Analisis Kualitas Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Karyawan Pdam Tirta Wampu Stabat. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.
- Ahmad, R. (2019). Pengaruh karakteristik pekerjaan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. Mitra niaga sejati jaya-langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Aspan, H. (2017). "Peranan Polri Dalam Penegakan Hukum Ditinjau Dari Sudut Pandang Sosiologi Hukum". *Prosiding Seminar Nasional Menata Legislasi Demi Pembangunan Hukum Nasional*, ISBN 9786027480360, pp. 71-82.
- Aspan, H. (2014). "Konstruksi Hukum Prinsip Good Governance Dalam Mewujudkan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik". *Jurnal Dialogia Iuridica Universitas Maranatha Bandung*, Volume 2 No. 2, pp. 57-64.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Bahar, A., dan H. Sjahrudin. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* Volume 3 (September, 2015) Halaman 14
- Ghassani, M. T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana*

*Elrina Semarang*). Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/>

Hadani, A. L. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)*. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 17 No. 2 Desember 2008

Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R. Thomas. (2015). *Delighted Consumers Buy Again, Journal of Consumer Satisfacton, Disastifaction and Complaining Behaviour*. Vol.18, pp.94-104

Hidayat, R. (2015). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)*. Ecodemica. Vol III. No . 1 April 2015

Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. JEpa, 3(2), 133-149.

Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. Bus. Manag. Strateg, 7(2), 102-120.

Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. Jurnal ilmiah INTEGRITAS, 1(3).

Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1851-1857.

Mensah, I., dan R. D. Mensah. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Vol. 4, No. 1, pp. 27-36, 2018

Nurhayati. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. VALUE ADDED, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus 2012 <http://jurnal.unimus.ac.id>

Phuong, N. N. D., dan T. T. D. Trang. (2018). *Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*. Marketing and Branding Research 5(2018) 78-91 AIMI Journals

Suryati, Melan. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bakmi Surabaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal Nasional.

Saputri, D. M., dan S. R. T. Astuti. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3*

*Semarang*). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792

Vinda, L. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang)*. Jurnal Internal Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Diponegoro

Weliani, Steffi. 2015. *Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction*. Ultima Management Vol 7. No.1. Juni 2015

Wibowo, S. E., E. Ruswanti, dan U. Januarko. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1, Mei 2013