



**ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA  
PT. SERASI MITRA, MOBIL88  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**DANU FEBRIANANTA**

NPM : 1415310004

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



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

MA : DANU FEBRIANANTA  
NIM : 1415310004  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP  
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SERASI  
MITRA, MOBIL88 CABANG MEDAN

MEDAN, JULI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

PEMBIMBING I

(M. TOYIB DAULAY, S.E., M.M)

DEKAN



(Dr. SERAYA NITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING II

(FEBRILIAN LESTARIO, S.T., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : DANU FEBRIANANTA  
PM : 1415310004  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JURUSAN : SI (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP  
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SERASI  
MITRA, MOBIL88 CABANG MEDAN

MEDAN, JULI 2019

ANGGOTA - I



(Dr. M. TOYIB DAULAY, S.E., M.M)

ANGGOTA - II

ANGGOTA - III

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN., M.M)

ANGGOTA-IV

(YOSSIE ROSANTY, SE, MM)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DANU FEBRIANANTA  
NPM : 1415310004  
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. SERASI MITRA, MOBIL88 CABANG MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan Juli 2019  
METERAI  
TEMPEL  
D6E0AAFF772358974  
6000  
LUYAHURBUKUPAH

(Danu Febriananta)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Danu Febriananta  
Tempat/Tanggal lahir : Binjai, 07 Februari 1994  
NPM : 1415310004  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Let. Umar baki. Lk. VII. Kel. Sukaramai. Kec. Binjai barat.  
No.46

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

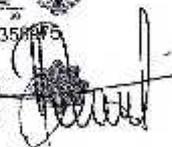
Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untak dapat dipergunakan sebagaimana.

Medan, Juli 2019

Yang membuat pernyataan

METERAI  
TEMPEL  
12343AFF77235885  
6000  
LAPAN RIBU RUPIAH



(Danu Febriananta)

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

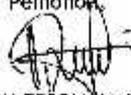
Nama Lengkap : DANU FEBRIANANTA  
 Tanggal Lahir : Binjai / 07 Februari 1994  
 NIM / No. Pokok Mahasiswa : 1415310004  
 Program Studi : Manajemen  
 Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.61  
 Saya mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

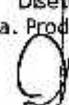
Judul Skripsi	Persetujuan
Analisis inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada PT. Serasi Mitra Mobil, Mobil88 Cabang Medan	<input type="checkbox"/>
Analisis kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian utang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Serasi Mitra Mobil, Mobil88 Cabang Medan	<input type="checkbox"/>
Analisis service performance terhadap pembelian utang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Serasi Mitra Mobil, Mobil88 Cabang Medan	<input checked="" type="checkbox"/>

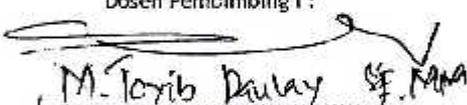
Yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda:

  
 (Prof. H. Hakti Alamsyah, M. T., Ph.D.)  
 Rektor I

Medan, 09 Maret 2018

Pemohon  
  
 ( DANU FEBRIANANTA )

Nomor : .....  
 Tanggal : .....  
 Disahkan oleh  
  
 ( Dr. Surya Nita, S. T., M. Hum. )  
 Disetujui oleh:  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( NURAFRINA GREGAR, SE., M. Si. )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( M. Torib Daulay, S. P. )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 ( Febrian Cestrio, S. M. Si )

UNDANG BEBAS PUSTAKA

No. 1375/PCP/BP/2018

dinyatakan tidak ada sangka  
paul dengan UPT Perpustakaan

FM-BPAA-2012-041

Pemohonan Meja Hijau

Medan, 18 OCT 2018



Medan, 09 Oktober 2018  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat



Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

- Nama : DANU FEBRIANANTA
- Tempat/Tgl. Lahir : Binjai / 07 Februari 1994
- Jenis Kelamin : JULIONO
- NPM : 1415310004
- Kelas : SOSIAL SAINS
- Program Studi : Manajemen
- Nomor HP : 082166292424
- Alamat : Jl. Letnan Umar Bakri

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis service  
performance terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Serasi Mitra  
Mobiil88 Cabang Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy SFTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah diijud 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>
	Rp.	3.250.000 +
	Rp.	<b>5.350.000</b>

Handwritten signature and date 16/10/18  
Hormat saya  
**DANU FEBRIANANTA**  
1415310004



- Surat permohonan ini sah dan bertaku bila :
- o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.yls.

### Plagiarism Detector v. 1.0.0.0 - Originality Report

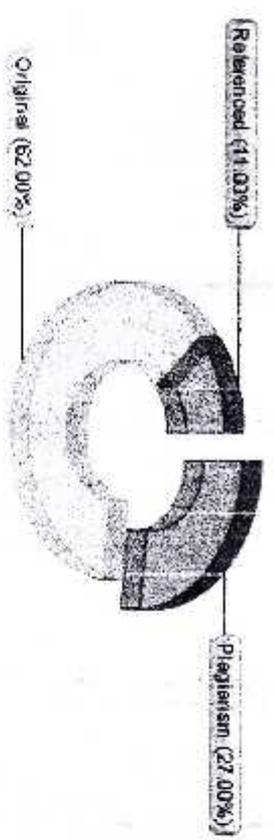
Approved Document ID: 160220160004

# "DANU FEBRIANANTA\_1415310004\_MANAJEMEN.docx"

License for Universitas Pembangunan Panca Budi License02



Report of 1



Distribution Graph



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.  
 Email : [admin\\_fe@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@unpab.pancabudi.org) <http://www.pancabudi.ac.id>

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan  
 Fakultas : Sosial Sains  
 Dosen Pembimbing I : Dr. M. Toyib Daulay, S.E., M.M  
 Nama Mahasiswa : Danu Febriananta  
 Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
 No. Stambuk / NPM : 1415310004  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Judul Skripsi : Analisis service performance terhadap pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening pada PT. Serasi Mitra, Mobil 88 Cabang Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
25/09/2018	BAB I BAB II BAB III BAB IV Bab dan pustaka	D	Japat Apalah
26/09/2018	komputer keter supur pustaka	D	Japat SPOLIS
27/09/2018	Ace pencapaian Skripsi	D	Ace Mojay Mojay

Medan,  
 Diketahui / Disetujui Oleh :  
 Dekan

Dosen Pembimbing I



Dr. M. Toyib Daulay, S.E., M.M



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : [admin\\_fe@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@unpab.pancabudi.org)

<http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan  
 Fakultas : Sosial Sains  
 Dosen Pembimbing II : Febrilian Lestario, S.E., M.Si  
 Nama Mahasiswa : Danu Febriananta  
 Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
 No. Stambuk / NPM : 1415310004  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Judul Skripsi : Analisis service performance terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
15/09/2018	- Kuntai panduan skripsi untuk penulisan		
16/09/2018	- Perhatikan persamaan analisis jalur		
17/09/2018	- Perbaiki hipotesis		
	Acc untuk sidang skripsi		

Medan,  
 Diketahui / Disetujui Oleh :  
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing II

Febrilian Lestario, S.E., M.Si

## ABSTRAK

---

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses dan tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi, baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian akan membandingkan produk satu dengan produk lain sampai pada akhirnya melakukan keputusan membeli produk dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *service performance* secara langsung berpengaruh terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan dan apakah *service performance* melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service performance* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan dan *service performance* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

**Kata Kunci : *Service Performance*, Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang**

## **ABSTRACT**

---

*Consumers as individuals in obtaining or buying goods that have gone through processes and stages in advance such as getting information, either through advertisements or references from other people then will compare the product one with other products until finally making a decision to buy the product and make a repeat purchase repeat. Repurchase is influenced by various factors, one of which is the quality of service. With the high quality of service, it will result in high customer satisfaction and more frequent repeat purchases. Another factor that also influences repurchase is customer satisfaction. If consumers feel satisfied, then most likely the consumer will make a repeat purchase. This study aims to determine whether service performance directly affects the repurchase at PT. Serasi Mitra, Mobil88 Medan Branch and whether service performance through customer satisfaction affects the repurchase at PT. Serasi Mitra, Mobil88 Medan Branch. The data analysis technique used is causal associative with the help of SPSS version 16.0. This study uses Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study were 96 respondents. Primary data retrieval using a questionnaire. The results showed that direct service performance had a positive and significant effect on repurchase at PT. Serasi Mitra, Mobil88 Medan Branch and service performance through customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase at PT. Serasi Mitra, Mobil88 Medan Branch.*

***Keywords : Service Performance, Consumer Satisfaction and Repurchase***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengajukan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang dapat membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap skripsi ini dapat lebih bermanfaat bagi berbagai pihak.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak M. Toyib Daulay, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Febrilian Lestario, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Juliono dan Ibunda Leginem serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Julianti Kartika (Kakak), Eka Hermawan (Abang), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-temanku yaitu M. Fauzan Akbar, Agus Setiawan, Faisal Syahputra, Jaka Lesmana dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Pitriani, Dwi Syahfitri, S.E, Dwi Hartanto, M. Septiadi, Satria Bagus Nanda dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, September 2018

Penulis

Danu Febriananta

1415310004

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
E. Keaslian Penelitian.....	5
<b>BAB II          TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	7
1. Perilaku Konsumen .....	7
2. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan .....	11
3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	12
4. Keputusan Pembelian Tidak Terencana.....	13
5. Pembelian Ulang .....	24
6. <i>Service Performance</i> .....	26
7. Kepuasan Konsumen .....	28
B. Penelitian Sebelumnya .....	31
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III        METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	44
	1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
	2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
	3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	55
	4. Pengujian Asumsi Klasik .....	59
	5. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	62
	6. Analisis Jalur.....	65
	7. Uji Mediasi.....	67
	B. Pembahasan.....	67
	1. Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	67
	2. Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	67
	3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang.....	67
	4. Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen.....	68
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Simpulan .....	70
	B. Saran .....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **BIODATA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	45
Tabel 4.5 Pernyataan X.1 .....	46
Tabel 4.6 Pernyataan X.2.....	47
Tabel 4.7 Pernyataan X.3 .....	48
Tabel 4.8 Pernyataan X.4.....	48
Tabel 4.9 Pernyataan X.5 .....	49
Tabel 4.10 Pernyataan Z.1 .....	49
Tabel 4.11 Pernyataan Z.2 .....	50
Tabel 4.12 Pernyataan Z.3 .....	51
Tabel 4.13 Pernyataan Z.4 .....	51
Tabel 4.14 Pernyataan Z.5 .....	52
Tabel 4.15 Pernyataan Y.1 .....	52
Tabel 4.16 Pernyataan Y.2.....	53
Tabel 4.17 Pernyataan Y.3.....	54
Tabel 4.18 Pernyataan Y.4.....	54
Tabel 4.19 Pernyataan Y.5.....	55
Tabel 4.20 Uji Validitas X ( <i>Service Performance</i> ).....	56
Tabel 4.21 Uji Validitas Z (Kepuasan Konsumen).....	56
Tabel 4.22 Uji Validitas Y (Pembelian Ulang).....	57
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X ( <i>Service Performance</i> ).....	58
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Konsumen).....	58
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Y (Pembelian Ulang).....	58
Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas.....	60

Tabel 4.27 Uji Simultan .....	62
Tabel 4.28 Uji Parsial Kepercayaan Konsumen .....	63
Tabel 4.29 Uji Parsial Loyalitas Konsumen .....	63
Tabel 4.30 Uji Determinasi .....	64
Tabel 4.31 Analisis Jalur Persamaan I .....	65
Tabel 4.32 Analisis Jalur Persamaan II.....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	61
Gambar 4.4 Analisis Jalur .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan kuat baik dalam perusahaan industri, manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Sebagai satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses dan tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi, baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian akan membandingkan produk satu dengan produk lain sampai pada akhirnya melakukan keputusan membeli produk dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dharmesta (2010:224) mengatakan bahwa pembelian ulang adalah membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diterima.

Pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam

menghadapi persaingan. Perusahaan mungkin akan mengalami kegagalan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Sebagian besar dari peneliti menyarankan, dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Lupiyoadi, 2011:149).

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Konsumen akan memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasi terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Kepuasan tersebut akan tercapai jika harapan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai yang diterima. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Faktor eksternal juga mempengaruhi pembelian ulang yaitu faktor budaya dan faktor sosial.

PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak di penjualan dan servis mobil. Berikut ini adalah penjualan PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

**Tabel 1.1 Penjualan PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan tahun 2015 sampai 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
<b>2015</b>	45 Unit	30 Unit
<b>2016</b>	44 Unit	27 Unit
<b>2017</b>	46 Unit	24 Unit

*Sumber : PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2016 sebesar 27 unit dan 2017 sebesar 24 unit dari tahun sebelumnya, sehingga menunjukkan menurunnya pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan. Berdasarkan para survei penurunan pembelian ulang terjadi karena konsumen masih belum merasakan pelayanan yang baik dimana karyawan masih kurang tanggap dalam hal menangani keluhan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi menurun dan berdampak pada pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul” **Analisis *Service Performance* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan**”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- a. Terjadi penurunan penjualan pada tahun 2016 sebesar 27 unit dan 2017 sebesar 24 unit dari tahun sebelumnya, sehingga menunjukkan menurunnya pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.
- b. Penurunan pembelian ulang terjadi karena konsumen masih belum merasakan pelayanan yang baik dimana karyawan masih kurang

tanggap dalam hal menangani keluhan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi menurun dan berdampak pada pembelian ulang.

## **2. Batasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu dan biaya, penulis membatasi masalah penelitian ini pada analisis *service performance* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *service performance* secara langsung berpengaruh terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan?
2. Apakah *service performance* melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *service performance* secara langsung berpengaruh terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

- b. Untuk mengetahui *service performance* melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

- b. Bagi Penulis

Menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *service performance* dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan penelitian lanjutan atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor pembelian ulang.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Antika (2015), yang berjudul Pengaruh *service performance* dan *customer value* terhadap *repurchase* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna

Jasa PT Herona Express Semarang). Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis *service performance* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel *exogenous* yaitu *service performance* dan *customer value*, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu *repurchase*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu *service performance*, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
- 3. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu di PT Herona Express Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Sunyoto (2013:1), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA (Sunyoto, 2013:2) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Setiadi (2011:6), memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut :”*Consumer behaviour is the study if individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy need and the impact that these processes have on*

*the consumer and society*". Merujuk pada pendapat Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Simamora (2011:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :*"The term consumer behaviour refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"*. Dari pernyataan tersebut didefinisikan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sunardi (2012:7), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen yang sangat bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali (Peter, 2013:6).

#### **a. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis**

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen dan masyarakat luas berubah secara konstan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru. Sifat dinamis

perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran adalah hal yang sulit, namun mengasyikkan.

#### **b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi**

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus mampu memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen., hal yang harus dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakannya dan hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian serta konsumsi. Semakin banyak hal yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi konsumen individu, target pemasaran terhadap konsumen serupa dan masyarakat luas, mereka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi mereka.

#### **c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran**

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan produk atau layanan, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar). Bahkan peran pemasaran dalam menciptakan pertukaran dengan memformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

### **1. Ruang Lingkup Kajian Perilaku Konsumen**

Pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen (Peter, 2013:12) terdiri atas :

#### **a. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :**

- 1) Masyarakat
- 2) Segmen Pasar
- 3) Organisasi
- 4) Individu

Menurut Sunyoto (2013:12) tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu :

- 1) Konsumen di pasar
- 2) Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memori, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif.
- 3) Konsumen sebagai pengambilan keputusan terdiri dari keputusan individu.
- 4) Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan, agama serta *Age Subcultures*.
- 5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Culture Influences* dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

**b. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :**

- 1) Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis, salah satunya berupa analisis SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.

- 2) Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/ organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen.
- 3) Gabungan dari arah kajian perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahapan kognisi dan afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran.

## **2. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Sunyoto (2013:81) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

#### **a. Konsumen Individual**

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

#### **b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen**

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

#### **c. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran**

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

### **3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Utami (2012:56), secara umum, konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada saat itulah mereka berada pada tahap pengenalan kebutuhan.

**b. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, maka mereka akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

**c. Evaluasi atas Alternatif-alternatif**

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, maka konsumen berada pada tahap evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah diterapkan oleh konsumen. Evaluasi tersebut terkait dengan alternatif pilihan toko maupun pilihan produk dan merek.

**d. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen apakah membeli atau tidak setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

**e. Evaluasi Setelah Belanja (Perilaku Pascapembelian)**

Setelah melakukan pembelian, konsumen menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan.

**4. Keputusan Pembelian Tidak Terencana****a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan

melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Duriyanto, 2011).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi: bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen tidak mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, tingkat pendidikan dan selera.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Kotler (2013), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan
  - a) Budaya, adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b) Sub budaya, masing-masing kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil sehingga memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya.
  - c) Kelas sosial, adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor sosial
  - a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
  - c) Peran dan status sosial, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran menyangkut status.
- 3) Faktor personal
- a) Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.
  - b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, dan keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pemilihan produk.
  - c) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan, dan konsep diri merupakan citra pribadi seseorang.

#### **c. Peranan dalam Keputusan Pembelian**

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pihak yang terlibat dalam proses pembelian menurut Kotler (2013), kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

#### **d. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian (Kotler, 2013). Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

##### 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan

menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak).

3) Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4) Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan dia akan kembali membeli produk tersebut.

**e. Pengertian Keputusan Pembelian Tidak Terencana**

Pembelian tidak terencana (*impulse purchase*) menurut Mowen (2012:10-11) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara

sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki tempat usaha. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Lamb (2011), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut.

Pembelian impulsif menurut Setiadi (2013) dikaitkan dengan elemen sebagai berikut; permulaan dari perilaku sebelumnya, sifat yang dapat menyebabkan seorang individu merasakan secara temporer di luar kontrol dan konflik psikologi yang mungkin terjadi. Sering konsumen merasa nyaman terhadap produk yang merupakan objek impulsif. Reaksi impulsif sebagai suatu kondisi yang melibatkan antara kesenangan dan realitas.

Pembelian impulsif melibatkan perbedaan transrasional, merupakan pernyataan emosional. Perilaku terjadi secara langsung merupakan aktivisasi emosi, dan dalam hal ini kontrol pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya seseorang menginginkan mendapatkan suatu barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas konsumen dan kondisi emosional individu.

Lamb (2011) mengemukakan bahwa ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu: harga rendah, kebutuhan item yang marginal, distribusi produk masal, *self-service*/swalayan, advertensi masal, penataan produk yang menarik, umur produk yang singkat, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Lamb (2011) mengemukakan bahwa reaksi impulsif yang memunculkannya pembelian impulsif karena tekanan di tempat kerja dan adanya waktu luang, mobilitas geografi, semakin banyak suami istri yang bekerja, pendapatan semakin bertambah tinggi sehingga konsumen kurang cukup memiliki waktu dan berupaya membuat perencanaan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah suasana hati konsumen atau pernyataan emosional, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi.

Mowen (2012) menguatkan keputusan membeli dibuat dalam langkah cepat, dan waktu yang dibutuhkan setelah melihat produk sampai membeli adalah pendek. Untuk itu, seseorang tidak suka menunda pembelian untuk mendapatkan

lebih banyak informasi mengenai produk, mencari nasehat atau referensi atau membandingkan barang. Lamb (2011) bahwa pembelian tidak direncanakan pada dasarnya adalah pembelian yang terjadi seketika. Biasanya konsumen dengan tipe pembelian ini pernah mengalami kekecewaan dengan pembelian produk sebelumnya sehingga cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2013), terdapat indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, Kompulsif dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”mengetarkan” atau ”liar”.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Hal senada diungkapkan oleh Kotler (2013) mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Konsumen sering melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting pelanggan terpuaskan. Artinya Emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Tipe-tipe pembelian impulsif berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulsive buying*, *reminded impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *pure impulsive buying*:

- 1) *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 4) *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak memerlukannya dengan segera.

Mowen (2012) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- 5) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, kebanyakan barang-barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Barang-barang impulsive terdiri dari dua macam, yaitu:

- 1) Barang-barang impulsif tinggi. Konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan

membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.

- 2) Barang-barang impulsif rendah. Konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh barang-barang impulsif rendah adalah produk perawatan tubuh.

## **5. Pembelian Ulang**

Pembelian adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat tersebut muncul disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Kotler, 2013). Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang akhirnya menjadi loyal terhadap produk atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Kotler (2013) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk

kestabilan yang baik didalam *market place*. Menurut Tjiptono (2015:231), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana nama merek memainkan peranan kunci dalam pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. "Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang/jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang/jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain. Menurut Kotler (2013), indikator pembelian ulang adalah kembali melakukan pembelian produk, Merekomendasikan kepada orang lain dan Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing.

## **6. Service Performance**

### **a. Pengertian Pelayanan**

Kotler (2010:86), *Service performance* (kinerja pelayanan) adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan (*service*) menurut Laksana (2010:85) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya (Laksana, 2010:86). Menurut Laksana (2010:92), indikator pelayanan yaitu pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, daya tanggap karyawan, kesiapan karyawan melayani pelanggan dan penampilan karyawan.

### **b. Kualitas Pelayanan**

Menurut Laksana (2010:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Kotler (2013:56), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau

perusahaan, seperti dikemukakan oleh Laksana (2010:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2010:88), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

### **c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2013:46) yaitu: *“Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2010:96), yaitu kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi .

Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan.

Menurut Laksana (2010:97), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen dan yang terakhir adalah faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

## **7. Kepuasan Konsumen**

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

Peter (2013:65) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan,

keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015:126), Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2010:17).

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2011:158) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena

kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Tjiptono (2015:131) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Antika (2015)	Pengaruh <i>service performance</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>repurchase</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang).	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>service performance</i> ( $X_1$ ) dan <i>customer value</i> ( $X_2$ ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan <i>repurchase</i> ( $Y_2$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan <i>repurchase</i> .
2	Mulyono (2012)	Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> ( $X$ ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		Bandung.	(Y <sub>1</sub> ) dan Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ).	konsumen.
3	Purwanto (2015)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> (X <sub>1</sub> ) dan <i>Relationship Marketing</i> (X <sub>2</sub> ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

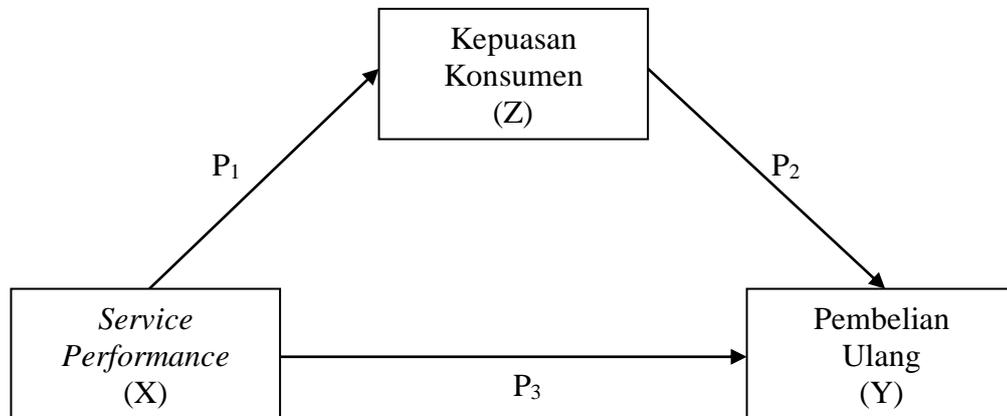
Sumber : Diolah Penulis 2018

### C. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan mungkin akan mengalami kegagalan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Sebagian besar dari peneliti menyarankan, dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Lupiyoadi, 2011:149).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasi terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Kepuasan tersebut akan tercapai jika harapan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai yang diterima. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Penulis 2018

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service performance* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.
2. *Service performance* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2018 sampai dengan September 2018, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan											
		Maret 2018			Mei 2018			Agustus 2018			September 2018		
1	Riset awal/Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Perbaikan Acc Proposal												
5	Pengolahan Data												
6	Penyusunan Skripsi												
7	Bimbingan Skripsi												

Sumber: Penulis (2018)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: *service performance* (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Service Perfomance</i> (X)	Penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Kotler, 2010:86)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang ramah.</li> <li>2. Pelayanan yang cepat.</li> <li>3. Daya tanggap karyawan.</li> <li>4. Kesiapan karyawan melayani pelanggan.</li> <li>5. Penampilan karyawan.</li> </ol>	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010:17)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan keseluruhan</li> <li>2. Dimensi kepuasan pelanggan</li> <li>3. Konfirmasi harapan</li> <li>4. Minat pembelian ulang</li> <li>5. Kesiediaan untuk merekomendasi</li> <li>6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan</li> </ol>	Skala likert
Pembelian Ulang (Y)	Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. (Kotler, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kembali melakukan pembelian produk,</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain.</li> <li>3. Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing.</li> </ol>	Skala likert

Sumber: Penulis (2018)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015 :104).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:105)

#### **D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “*Purposive Sampling*”, yaitu dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{z \cdot s}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas dengan nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan sebesar 1,96 deviasi standar sampel sebesar 0,25 dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 0,05, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2, \quad n = \left( \frac{0,49}{0,05} \right)^2, \quad n = 9,8^2, \quad n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 96 konsumen.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.

## 2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

#### a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

#### b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program

*Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2015). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2015). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari

10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai  $R^2$  yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2015). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

**3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)**

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

**a. Uji t**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap

variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

#### **b. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

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

Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

### **4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2013:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel

terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh *service performance* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur persamaan struktural dengan rumus :

a.  $Z = P_1X + \epsilon$

b.  $Y = P_3X + \epsilon$

c.  $Y = P_2Z + \epsilon$

d.  $Y = P_1X + P_1Z + \epsilon_1$

**e. Persamaan path analisis (pertama)**

$$Z = P_1X + \epsilon_1$$

**f. Persamaan path analisis (kedua)**

$$Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$$

Keterangan:

$X$  = *Service Performance (Exogenous Variabel)*

$Z$  = *Kepuasan Konsumen (Intervening Variabel)*

$Y$  = *Pembelian Ulang (Endogenous Variabel)*

$P$  = Jalur Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Jumlah varian ( $\epsilon = 1 - R^2$ )

## 5. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara *service performance* terhadap pembelian ulang dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh *service performance* terhadap prestasi kerja dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$ , artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara *service performance* terhadap pembelian ulang.

$P_3 < P_1 \times P_2$ , artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara *service performance* terhadap pembelian ulang.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $P_3 < P_1 \times P_2$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	57	59.4	59.4	59.4
Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4% dari total responden.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas 40 Tahun	35	36.5	36.5	36.5
Dibawah 40 Tahun	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 63.5% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	8	8.3	8.3	8.3
S1	37	38.5	38.5	46.9
S2	3	3.1	3.1	50.0
SMU	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 50.0% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

**Tabel 4.4**  
Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas Rp.4.500.000	37	38.5	38.5	38.5
Dibawah Rp.500.000	5	5.2	5.2	43.8
Rp.3.000.000 sampai Rp.4.500.000	14	14.6	14.6	58.3
Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000	8	8.3	8.3	66.7
Rp1.500.000 sampai 3.000.000	1	1.0	1.0	67.7
Rp1.500.000 sampai Rp.3.000.000	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan yang menjadi responden memiliki tingkat pendapatan

dias Rp. 4.500.000 yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 38.5% dari total responden.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: *service performance* (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

### a. Variabel X (*Service Performance*)

**Tabel 4.5**  
**Karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan.**  
**Pernyataan X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
	Ragu-Ragu	13	13.5	13.5	29.2
	Setuju	29	30.2	30.2	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (40.6%), setuju sebanyak 29 orang (30.2%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

**Tabel 4.6**  
**Karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.**  
**Pernyataan X.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Ragu-Ragu	20	20.8	20.8	25.0
Setuju	28	29.2	29.2	54.2
Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%), setuju sebanyak 28 orang (29.2%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20.8%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

**Tabel 4.7**  
**Karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.**  
**Pernyataan X.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	15.6
	Ragu-Ragu	18	18.8	18.8	34.4
	Setuju	28	29.2	29.2	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (36.5%), setuju sebanyak 28 orang (29.2%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (18.8%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 7 orang (7.3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (36.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

**Tabel 4.8**  
**Karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.**  
**Pernyataan X.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
	Ragu-Ragu	19	19.8	19.8	26.0
	Setuju	45	46.9	46.9	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (27.1%), setuju sebanyak 45 orang (46.9%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19.8%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban

responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.

**Tabel 4.9**  
**Karyawan/ti memiliki penampilan yang rapi.**  
**Pernyataan X.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
Ragu-Ragu	9	9.4	9.4	32.3
Setuju	21	21.9	21.9	54.2
Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%), setuju sebanyak 21 orang (21.9%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (9.4%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memiliki penampilan yang rapi.

#### **b. Variabel Z (Kepuasan Konsumen)**

**Tabel 4.10**  
**Secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di PT. Serasi Mitra,**  
**Mobil88 Cabang Medan.**  
**Pernyataan Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	21.9	21.9	21.9
Ragu-Ragu	34	35.4	35.4	57.3
Setuju	39	40.6	40.6	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 39 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (35.4%) dan sebanyak 21 orang (21.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di pt. serasi mitra, mobil88 cabang medan.

**Tabel 4.11**  
**Kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di PT. Serasi Mitra,**  
**Mobil88 Cabang Medan sesuai dengan yang anda harapkan.**  
**Pernyataan Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	22.9
	Ragu-Ragu	31	32.3	32.3	55.2
	Setuju	39	40.6	40.6	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (32.3%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di pt. serasi mitra, mobil88 cabang medan sesuai dengan yang anda harapkan.

**Tabel 4.12**  
**Anda akan kembali berkunjung di PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan pada waktu selanjutnya.**

**Pernyataan Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	35	36.5	36.5	53.1
	Setuju	31	32.3	32.3	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 31 orang (32.3%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (36.5%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (36.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan kembali berkunjung di pt. serasi mitra, mobil88 cabang medan pada waktu selanjutnya.

**Tabel 4.13**  
**Anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan.**

**Pernyataan Z.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	27	28.1	28.1	44.8
	Setuju	42	43.8	43.8	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.5%), setuju sebanyak 42 orang (43.8%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (28.1%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di pt. serasi mitra, mobil88 cabang medan.

**Tabel 4.14**  
**Anda puas terhadap PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.**  
**Pernyataan Z.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	21.9
	Ragu-Ragu	47	49.0	49.0	70.8
	Setuju	27	28.1	28.1	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.0%), setuju sebanyak 27 orang (28.1%), ragu-ragu sebanyak 47 orang (49.0%) dan sebanyak 21 orang (21.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 47 orang (49.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda puas terhadap pt. serasi mitra, mobil88 cabang medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

### c. Variabel Y (Pembelian Ulang)

**Tabel 4.15**  
**Saya akan kembali melakukan pembelian produk dalam waktu jangka panjang.**  
**Pernyataan Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.7	17.7	17.7
	Ragu-Ragu	31	32.3	32.3	50.0
	Setuju	40	41.7	41.7	91.7
	Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 40 orang (41.7%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (32.3%) dan sebanyak 17 orang (17.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (41.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan kembali melakukan pembelian produk dalam waktu jangka panjang.

**Tabel 4.16**  
**Sebagi pelanggan setia saya akan merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain.**  
**Pernyataan Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	40	41.7	41.7	58.3
	Setuju	36	37.5	37.5	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 36 orang (37.5%) ragu-ragu sebanyak 40 orang (41.7%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (41.7%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa sebagai pelanggan setia saya akan merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain.

**Tabel 4.17**  
**Saya tidak akan terpengaruh terhadap produk lain walaupun diberikan janji-janji.**  
**Pernyataan Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	47.9
Setuju	43	44.8	44.8	92.7
Sangat Setuju	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.3%), setuju sebanyak 43 orang (44.8%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (44.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak akan terpengaruh terhadap produk lain walaupun diberikan janji-janji.

**Tabel 4.18**  
**Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan kepada orang tersebut.**  
**Pernyataan Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	51.0
Setuju	41	42.7	42.7	93.8
Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 12 orang (12.5%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk pt. serasi mitra, mobil88 cabang medan kepada orang tersebut.

**Tabel 4.19**  
**Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan kepada orang lain.**  
**Pernyataan Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	24.0	24.0	24.0
	Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	55.2
	Setuju	39	40.6	40.6	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 23 orang (24.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk pt. serasi mitra, mobil88 cabang medan kepada orang lain.

### **3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Pengujian Validitas**

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.20**  
**Uji Validitas (X) Service Performance**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.8021	8.918	<b>.560</b>	.649
Pernyataan X.2	15.5729	9.931	<b>.570</b>	.656
Pernyataan X.3	15.9479	9.334	<b>.417</b>	.713
Pernyataan X.4	15.8021	10.371	<b>.501</b>	.680
Pernyataan X.5	15.8333	9.256	<b>.440</b>	.702

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *service performance* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.21**  
**Uji Validitas (Z) Kepuasan Konsumen**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	13.2812	7.046	<b>.783</b>	.762
Pernyataan Z.2	13.2604	6.953	<b>.723</b>	.776
Pernyataan Z.3	13.0625	7.449	<b>.539</b>	.832
Pernyataan Z.4	13.0104	7.358	<b>.593</b>	.814
Pernyataan Z.5	13.4271	8.163	<b>.569</b>	.820

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.22**  
**Uji Validitas (Y) Pembelian Ulang**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3958	7.042	.522	.813
Pernyataan Y.2	13.5104	6.968	.632	.781
Pernyataan Y.3	13.3750	6.511	.688	.763
Pernyataan Y.4	13.3750	6.742	.700	.762
Pernyataan Y.5	13.5521	6.987	.543	.807

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Dari tabel 4.22 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel pembelian ulang dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.23**  
**Uji Reliabilitas (X) Service Performance**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,726 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *service performance* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.24**  
**Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Konsumen**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,835 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.25**  
**Uji Reliabilitas (Y) Pembelian Ulang**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

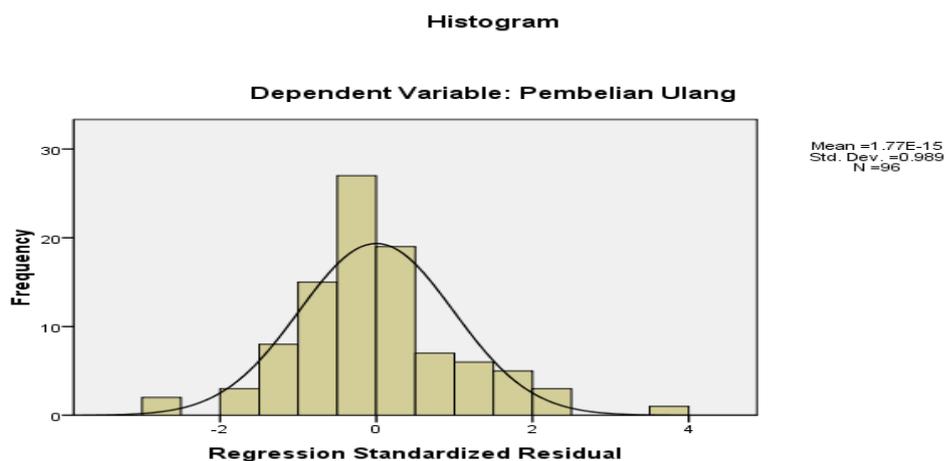
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,821 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel pembelian ulang adalah reliabel atau dikatakan handal.

#### 4. Pengujian Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

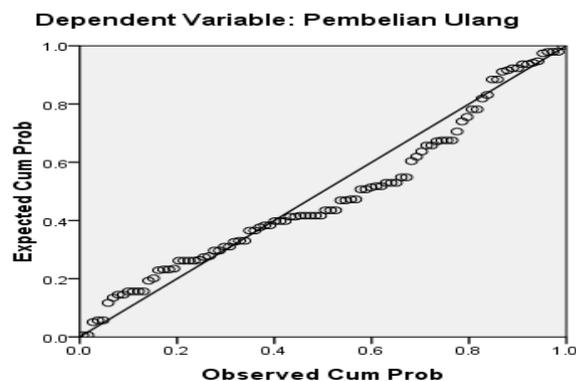


*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

#### 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 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

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

**Tabel 4.26**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.723	.816		.886	.378		
	<b>Service Performance</b>	.190	.043	.222	4.455	.000	<b>.736</b>	<b>1.358</b>
	<b>Kepuasan Konsumen</b>	.747	.048	.777	15.627	.000	<b>.736</b>	<b>1.358</b>

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

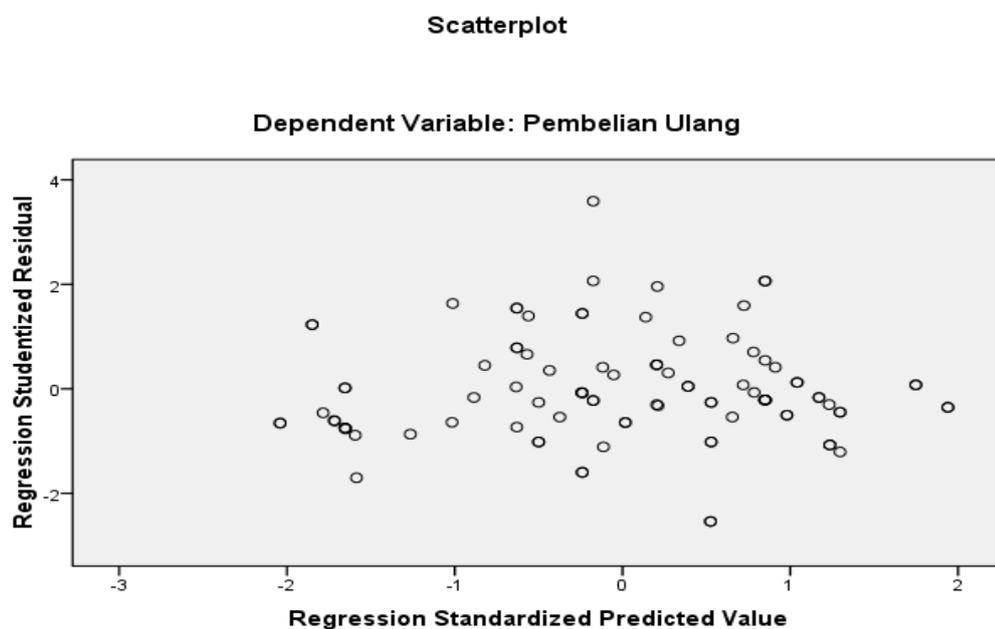
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *service performance*  $1,358 < 10$  dan *kepuasan konsumen*  $1,358 < 10$ , serta nilai *Tolerance service*

*performance*  $0,736 > 0,10$  dan kepuasan konsumen  $0,736 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 5. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

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

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.27**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808.318	2	404.159	<b>227.906</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	164.922	93	1.773		
	Total	973.240	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Service Performance

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 227,906 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *service performance* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima.

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

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.28**  
**Uji Parsial Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.480	1.583		4.724	.000		
	<b>Service Performance</b>	.457	.079	.514	<b>5.804</b>	<b>.000</b>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *service performance* terhadap kepuasan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 5,804 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 5,804 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *service performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.29**  
**Uji Parsial Pembelian Ulang**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.723	.816		.886	.378		
	<b>Service Performance</b>	.190	.043	.222	<b>4.455</b>	<b>.000</b>	.736	1.358
	<b>Kepuasan Konsumen</b>	.747	.048	.777	<b>15.627</b>	<b>.000</b>	.736	1.358

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh *service performance* terhadap pembelian ulang.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 4,455 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 4,455 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *service performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.

2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

$t_{hitung}$  sebesar 15,627 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 15,627 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.

**c. Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.30**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.831	.827	1.33167

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Service Performance

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.30 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,827 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 82,7% pembelian ulang dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *service performance* dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya  $100\% - 82,7\% = 17,3\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

## 6. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

**Tabel 4.31**  
**Analisis Jalur Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.480	1.583		4.724	.000		
	<b>Service Performance</b>	.457	.079	<b>.514</b>	5.804	<b>.000</b>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, nilai *standardized beta* untuk *service performance* sebesar 0,514 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *service performance* signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,514 merupakan nilai *path* atau jalur  $P_1$ .

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,514 X + \epsilon_1$$

**Tabel 4.32**  
**Analisis Jalur Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

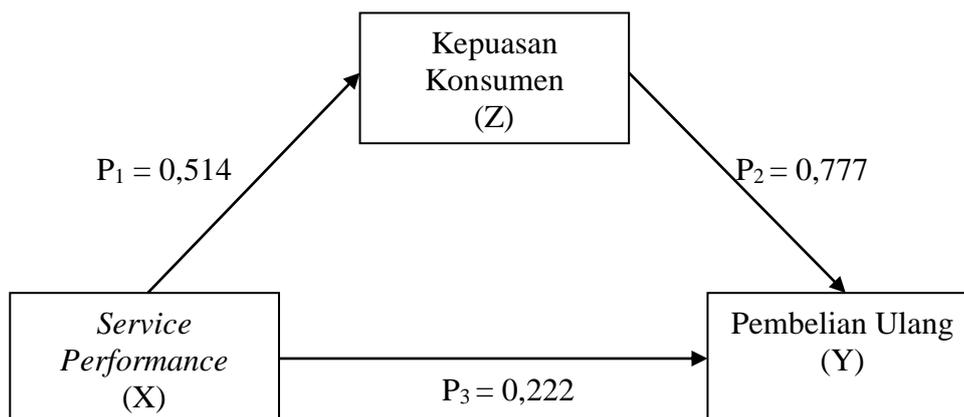
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.723	.816		.886	.378		
	<b>Service Performance</b>	.190	.043	<b>.222</b>	4.455	<b>.000</b>	.736	1.358
	<b>Kepuasan Konsumen</b>	.747	.048	<b>.777</b>	15.627	<b>.000</b>	.736	1.358

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, nilai *standardized beta* untuk *service performance* sebesar 0,222 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *service performance* signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Nilai koefisien *standardized beta* 0,222 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>3</sub>. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,777 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan konsumen signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Nilai koefisien *standardized beta* 0,777 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>2</sub>.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,222 X + 0,777 Z + \epsilon_2$$



**Gambar 4.4 Analisis Jalur**

## 7. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,222, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,514 \times 0,777 = 0,399$  atau total pengaruh *service performance* ke pembelian ulang =  $0,222 + (0,514 \times 0,777) = 0,621$ . Oleh karena nilai ( $P_3 < P_1 \times P_2$ ) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan mungkin akan mengalami kegagalan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Sebagian besar dari peneliti menyarankan, dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

### 2. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menyatakan bahwa *service performance*

merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. *Service performance* yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan membentuk nilai pelanggan yang baik akan mempengaruhi rasa puas konsumen, begitupun sebaliknya persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan membentuk nilai pelanggan yang tidak baik akan berpengaruh pada rasa ketidakpuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang**

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen menyebabkan kegiatan pembelian ulang juga tinggi. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dorongan seseorang (konsumen) untuk menggunakan sebuah jasa secara ulang semakin besar. Kepuasan konsumen dan perilaku konsumen untuk menggunakan ulang jasa saling mempengaruhi satu sama lain. Di mana kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui adanya kegiatan pembelian ulang.

### **4. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen**

Hasil menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini

menyatakan bahwa kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen. Kualitas yang didapat dari kinerja pelayanan yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan ulang jasa.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Service performance* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan, dimana nilai koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,222.
2. *Service performance* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan, dimana koefisien tidak langsungnya sebesar 0,399 lebih besar dari koefisien langsung sebesar 0,222.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan yaitu:

1. Dalam meningkatkan *service performance* maka perusahaan PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan perlu merekrut tenaga pelayanan yang handal yang ditempatkan di pelayanan service center, dimana konsumen mendapatkan layanan service kerusakan mobil dan layanan purna jual

yang terintegrasi. Perusahaan harus memperhatikan karyawan/ti dengan penampilan yang rapih.

2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada PT. Serasi Mitra, Mobil88 Cabang Medan lain sebagai pembandingan. Perusahaan harus mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang dialami konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi dkk (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Lamb, Charles. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupioyadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan C. Olson, Jerry. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. (2011). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung : Kencana.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, (2013). *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian*. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Suharno, A. (2010). *Front Office Management*. Yogyakarta. Andi. Offset.
- Sunardi, Anita Primastiwi. (2012). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Caps.
- Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

Sunyoto, Danang. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Caps.

Tjiptono, Fandy (2015). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

### **Jurnal:**

Antika, Heppy Widya. (2015). Pengaruh *Service Performance* Dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang).

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.

Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.

Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.

Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang*, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.

Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang*, pp. 513-526.

Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.

- Aspan, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cara Jitu Memilih Perusahaan*, ISBN 9786028892088, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Mulyono, Fransisca. (2012). Pengaruh Service Performance terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans Bandung.
- Purwanto, Agus Budi. (2015). Pengaruh *Service Performance* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *JUMANT*, 9(1), 41-52.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).