



Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 2, (1), 2018, 43-54

JURNAL INSPIRASI BISNIS & MANAJEMEN

Published every June and December e-ISSN: 2579-9401, p-ISSN: 2579-9312
Available online at <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang

Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari
Program Studi Manajemen Bisnis
Akademi Perdagangan Catur Insan Cendikia, Cirebon, Indonesia

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of service quality and customer satisfaction on repeat purchase. The research method used in this research is quantitative research method. Population in this research is consumer of Yogya Grand Cirebon, with total sample counted 100 respondents. The sampling technique used uses purposive sampling. Data collection techniques used in this study is a questionnaire, with the scale measurement instrument using Likert scale. Data analysis technique used is multiple regression. The results showed that there is a significant influence between service quality and customer satisfaction on repeat purchase, partially and simultaneously.*

Keywords: *Service quality; Customer satisfaction; Repeat purchase*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yogya Grand Cirebon, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan sampling purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, secara parsial dan simultan.*

Katakunci: *Kualitas Pelayanan; Kepuasan pelanggan; Pembelian Ulang*

Cronicle of Article :Received (20-03-2018); Revised (04-05-2018); and Published (26-06-2018).

©2018 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari adalah dosen Program Studi Manajemen Bisnis, Akademi Perdagangan Catur Insan Cendikia, Cirebon, Jalan Kesambi No 202 Cirebon 45133. **Corresponding Author :** dewimaharanipurbasari@gmail.com, dan dewilailypurnamasari@gmail.com.

How to cite this article : Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Globalisasi bisnis yang berkembang sejalan dengan perkembangan pesat teknologi informasi telah mendorong tumbuh dan berkembangnya sektor bisnis retail yang tidak terlepas dari naiknya tingkat kebutuhan, keinginan dan selera konsumen terhadap berbagai produk yang disediakan dan mampu memuaskan kebutuhan. Sehingga bisnis retail mulai bermunculan baik dalam skala besar, menengah, maupun dalam skala kecil.

Organisasi retail sangat beragam dari yang nyata hingga dunia maya (virtual). Ada beberapa jenis organisasi retail (Kotler, 1997) yaitu: swalayan, toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko kenyamanan, dan pengecer potongan harga, swapilih, pelayanan terbatas dan pelayanan penuh.

Industri retail saat ini berusaha menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis produk yang unik dan pelayanan yang baik. Seperti halnya semua pemasar, retail harus menyiapkan rencana pemasaran yang meliputi keputusan mengenai pasar sasaran, ragam dan pengolahan produk, pelayanan produk dan suasana toko.

Semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil menimbulkan banyaknya persaingan. Para pengelola tempat-tempat perbelanjaan di Cirebon, salah satunya adalah Yogya Grand Center juga ingin memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Adapun cara memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan konsumen dimulai dengan memberikan fasilitas berbelanja seperti tempat belanja yang nyaman, tempat parkir yang luas, tempat belanja yang luas, selain itu juga fasilitas rekreasi seperti tempat bermain anak, tersedianya kafetaria dan tempat duduk.

Hal diatas merupakan usaha yang dilakukan pengelola tempat-tempat perbelanjaan untuk mempertahankan para konsumennya dengan terus meningkatkan

mutu pelayanannya. Mengingat konsumen merupakan salah satu aset penting dan menentukan maju mundurnya perusahaan. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen dapat memperoleh nilai atas apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Slywotzky (1996) menyatakan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior kepada *high-value consumers* bisa meningkatkan sebuah organisasi.

Pengukuran kualitas pelayanan sulit dilakukan pada sektor jasa karena karakteristik yang unik dari jasa yaitu : *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability* (Siu & Tak-Hing Cheung, 2001) (Yamit Zulian, 2001)

Kualitas pelayanan terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa (Parasuraman, et al 1988). Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman; Valarie. A.Zeithaml; Leonard L.Berry, 1988) Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Pengukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh (Parasuraman; Valarie. A.Zeithaml; Leonard L.Berry, 1988) dengan menggunakan SERVQUAL. Alat ini digunakan mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Terdapat lima dimensi kualitas yang dikemukakan oleh (Parasuraman; Valarie. A.Zeithaml; Leonard L.Berry, 1988), yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan, (*reability*), daya tanggap, (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)

(Dabholkar, P.A., Thorpe,D.I.and Rentz, 1996) mengkritik bahwa model servqual (*service quality*) tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan

toko ritel. Sebagai contoh sejumlah dimensi yang relevan untuk konteks toko ritel tidak tercakup dalam model servqual, diantaranya pengalaman pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan diantara rak-rak pajangan, interaksi dengan staf toko sewaktu berbelanja di toko, dan pengembalian produk yang tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, Dabholkar, ,P.A., Thorpe,D.I.and Rentz, (1996) mengajukan struktur faktor hirarkis kualitas jasa ritel, dimensi kualitas jasa ritel meliputi:

1. Aspek fisik (*physical aspect*) meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* dan penampilan fisik.
2. Reliabilitas (*reability*), pada prinsipnya sama dengan model servqual namun dibagi 2 dimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan yang tepat.
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

(Kotler, 1997) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 1997). Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler, 1997):

1. Melakukan pembelian ulang

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek atau Man produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Purchase Intentions merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael Henry, 1998).

Perilaku niat untuk membeli atau *purchase intentions* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Menurut (Assael Henry, 1998) ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek mereka cenderung untuk membeli merek yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Konsep ini berlaku pada produk *high involvement*. Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian dari konsumen serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus mempengaruhi niatan tersebut.

Suatu hubungan positif langsung antara kepuasan konsumen dengan pembelian ulang didukung oleh serangkaian penelitian produk dan jasa yang luas (Anderson, Eugene W. ; Sullivan, 1993).

Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas suatu jasa memiliki kaitan yang sangat kuat dengan perilaku untuk kembali ke pemberi jasa yang sama. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama, hal tersebut hanya salah satu variabel yang berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli kembali.

Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan secara serius, penjualan secara personal, seleksi terhadap ukuran dan jenis produk, dan

perhatian terhadap tindak lanjutnya akan menjaga kesetiaan pelanggan selama perusahaan mempertahankan pelayanan yang standar. Salah satu definisi pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat, dengan harga yang tepat dan pada saat yang tepat, dengan penyajian yang tepat dan dengan media yang tepat serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik (William, 1994 : 383).

Beragam penelitian telah dilakukan oleh banyak peneliti untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan pembelian ulang. Woodside, Frey, & Daly, (1989) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai *performance* toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko, sikap ini dimodifikasi oleh penilaian terhadap pengalaman kepuasan dan ketidakpuasan konsumen selama pemberian pelayanan tersebut berlangsung. Perubahan terhadap sikap tersebut menjadi input yang menentukan minat pembelian konsumen. Hasil penelitian Bitner, (1990), bertentangan dengan penelitian Woodside et al., (1989) Hal ini dikarenakan (Bitner, 1990) menemukan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada pengaruh antara kepuasan dan intensi perilaku dalam sebuah konstruksi hubungan antara kepuasan, kualitas pelayanan dan intensi perilaku. Hasil penelitian (Cronin & Taylor, 1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi / minat perilaku pembelian yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku. Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat / intensi pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka

permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut (1). Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan?. (2). Apakah variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang? (3). Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang?

Berdasarkan pada rumusan yang dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan. (2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kepuasan terhadap Pembelian ulang. (3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang

Kontribusi hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain : 1) Peneliti dapat menguji keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen. 2) Perusahaan terutama manajer pemasaran dapat mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan pada masa yang akan datang. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan pembelian ulang melalui peningkatan kualitas pelayanan perusahaan yang diselaraskan dengan strategi pemasaran yang relevan. 3) Akademisi dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menguji berbagai variabel yang mempengaruhi pembelian ulang selain kualitas pelayanan dan kepuasan seperti mengkaji variabel *image* toko maupun aspek lain yaitu niat memberikan rekomendasi pada orang lain sebagai moderasi.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi

(Sylvie Liosa, JL.Chandon and C. Orsingher 1998). Sedangkan menurut Parasuraman ; Valarie. A.Zeithaml ; Leonard L.Berry (1988) persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi / penilaian keseluruhan kualitas barang/ jasa itu sendiri.

Persepsi kualitas banyak terjadi pada usaha layanan, karena sesuai dengan karakter dari layanan itu sendiri dimana beberapa atributnya relatif tidak mudah dibandingkan seperti usaha menjual barang.

Sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas yang tepat. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program penilaian perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mempertahankan kualitas pelayanan.

Siu & Tak-Hing Cheung (2001) mengemukakan bahwa terdapat kesulitan dalam melakukan pengukuran kualitas pelayanan di bidang jasa karena terdapat karakteristik yang unik dari jasa yaitu .

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan objek, alat, atau barang, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *unstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat terbang yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan (Yamit Zulian, 2001).

Banyak peneliti yang telah mengembangkan teori pengukuran kualitas pelayanan. Kontributor utama dalam pengukuran kualitas pelayanan dipelopori oleh Parasuraman ; Valarie. A.Zeithaml ; Leonard L.Berry (1988) yang membuat skala pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terkenal dengan nama SERVQUAL. Instrumen ini mengukur tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal / harapan konsumen sebelum menggunakan lalu dibandingkan dengan layanan jasa yang diterimanya. Terdapat 5 dimensi pada skala SERVQUAL yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan, (*reability*), daya tanggap, (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) .

Penelitian (Cronin & Taylor, 1992) merekomendasikan pengukuran berdasarkan sikap. Pengukuran SERVPERF ini menghilangkan ekspektasi/ harapan dalam perhitungannya sebagaimana yang ada di SERVQUAL dan hanya mengukur *performance*. Penelitian yang menguji model SERVPERF ini dilakukan oleh Jain dan Gupta (2004) pada konsumen rumah makan cepat saji di New Delhi menemukan bahwa hasil SERVPERF ini memiliki nilai validitas yang lebih terpusat dan membedakan. Selanjutnya Angur et al (1999) membandingkan antara kedua skala tersebut pada industri perbankan di India dan menyimpulkan bahwa SERVQUAL memiliki skala yang lebih baik dalam pengukuran kualitas pelayanan.

Meskipun SERVQUAL telah diaplikasikan pada berbagai penelitian di

perusahaan yang menyediakan “jasa murni” seperti bank, layanan telepon jarak jauh, sekuritas, broker dan layanan kartu kredit sebagaimana yang disarankan oleh (Parasuraman ; Valarie. A.Zeithaml ; Leonard L.Berry, 1988) yang menyatakan bahwa instrumen pada SERVQUAL dapat diadaptasi pada setiap organisasi. Namun Dabholkar, ,P.A., Thorpe,D.I.and Rentz, 1996) memandang bahwa SERVQUAL lebih cocok untuk diterapkan pada perusahaan dengan “*service* murni” dan kurang cocok untuk bisnis retail yang membutuhkan dimensi tambahan dalam pengukurannya. Oleh karena itu Dabholkar, ,P.A., Thorpe,D.I.and Rentz (1996) merancang skala kualitas pelayanan pada retail (RSQS) yang memiliki 5 dimensi antara lain :

1. Aspek fisik (*physical aspect*) meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* dan penampilan fisik.
2. Reliabilitas (*reability*), pada prinsipnya sama dengan model servqual namun dibagi 2 dimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan yang tepat.
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Kepuasan Pelanggan

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada

evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa (Tjiptono Fandy, 1997).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Menurut Engel dkk (1995) kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca-konsumsi bahwa sesuatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu saja didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut.

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Erevelles dan Laeavit, 1992). Ada beberapa pendekatan dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen antara lain pendekatan yang membandingkan antara *performance* (kinerja) dan ekspektasi (harapan) konsumen (diskonfirmasi harapan) yang dipakai untuk menganalisis dan mengukur hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan sebagaimana penelitian tersebut dikemukakan oleh Oliver, 1980 ; (Parasuraman ; Valarie. A.Zeithaml ; Leonard L.Berry, 1988); (Cronin, J, Joseph ; Taylor, 1994) menemukan bahwa pada penelitian *cross sectional*, pengukuran kinerja dinilai lebih baik mencerminkan penilaian kualitas layanan jangka panjang pada konsumen. Sedangkan Zeithaml et al (1996) menyarankan untuk mempertahankan pendekatan perbedaan antara kinerja dan ekspektasi itu dianggap sesuai jika tujuan utamanya adalah membandingkan kekurangan layanan secara akurat.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini. (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

Beberapa peneliti telah menemukan hubungan antara kepuasan dan sikap menjadi anteseden utama dari niat pembelian kembali pada konsumen (Bearden, W.O., Teel, 1983), 1983; (Innis, 1991); Oliver 1981; Roest dan Pieters, 1997). Ketika sikap diperlakukan sebagai konstruksi pasca pembelian maka kepuasan dapat dinyatakan sebagai derajat hasil yang diperoleh konsumen dari pengalamannya menggunakan jasa. Sikap konsumen dapat berupa penilaian positif, netral atau negatif yang berdasarkan hasil dari pengalaman sebelumnya terkait dengan pelayanan yang baik, perusahaan atau merek (Roest dan Pieters, 1997).

Berkaitan dengan itu maka beberapa peneliti juga telah mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen konsumen pada organisasi tertentu (Oliver, 1999; Meyer, Blumelhuber, 2000). Namun pendapat Oliver yang diterima secara luas untuk menerangkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran tertentu yang memiliki potensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1997). Dengan demikian, pembelian ulang dapat dibentuk dengan menjalin hubungan dengan konsumen melalui adaptasi penawaran organisasi dan selalu memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan.

Konsumen yang benar-benar setia adalah seorang mitra yang dibentuk melalui penyediaan nilai yang lebih tinggi dan kepuasan yang terus-menerus. Salah satu karakteristik dari konsumen yang benar-benar setia adalah kemungkinan untuk mencapai loyalitas premium (Dick, Basu, 1994 ; Griffin, 1997) . Tipe loyalitas ini

dicirikan oleh perlindungan pembelian yang tinggi dan sikap yang tinggi terhadap organisasi. Beberapa perusahaan telah berhasil dalam mengembangkan loyalitas dan menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan tersebut berkeyakinan mampu menjadi pemimpin dalam hal loyalitas konsumen. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan konsumen setia didasarkan pada penyediaan nilai yang superior, hak konsumen dan hak karyawan yang tepat serta komitmen abadi untuk mengembangkan loyalitas (Reicheld, 2001).

Loyalitas konsumen dapat dikembangkan melalui pembelian ulang (Dick, Basu, 1994 ; Jones, Taylor, 2007; Bloemer, Odekerken-Schroder, 2007). Penelitian mengenai konsekuensi dari keperilakuan loyalitas konsumen dapat dilihat dari niat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa yang akan datang (Zhang, Bloemer, 2008 ; Garbarino, Johnson, 1999). Oleh karena itu ketika perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan niat membeli kembali hendaknya perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek pembelian ulang pada konsumen yang diakibatkan oleh kegiatan promosi tetapi juga harus mencoba untuk membujuk konsumen mengenai peningkatan komitmen dan sikap mereka yang lebih baik terhadap perusahaan .

Kerangka Pemikiran

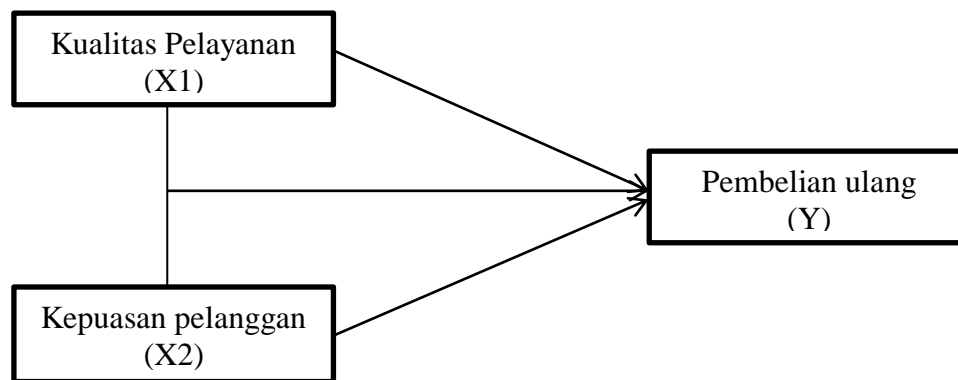
Kualitas pelayanan merupakan komponen pembentuk kepuasan pelanggan terutama untuk industri jasa, dimana pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ada 5 dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya bisa

dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai *performance* toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Sikap ini kemudian juga dipengaruhi oleh penilaian terhadap pengalaman kepuasan dan ketidakpuasan pelayanan sepanjang pemberian pelayanan tersebut berlangsung.

Persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa. Perbedaan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa kualitas pelayanan

dapat dinilai tanpa kehadiran pelanggan dalam proses pemberian jasa, atau belum ada pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa, sedangkan kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui keberadaan pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa. Nilai yang dirasakan oleh konsumen diperoleh ketika konsumen memperoleh pelayanan dari suatu produk atau jasa. Nilai yang dirasakan merupakan evaluasi antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Perubahan terhadap sikap tersebut menjadi input yang menentukan minat pembelian konsumen



Sumber : Hasil kajian penulis dari berbagai sumber

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
2. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
3. Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta satu variabel dependen yaitu pembelian ulang. Variabel kualitas pelayanan dapat diukur melalui 5 dimensi yang terdiri dari : aspek fisik (*physical aspect*), reliabilitas (*reability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*). Variabel kepuasan dapat diukur melalui 3 dimensi yang terdiri dari percaya akan terpuaskan oleh pelayanan tempat berbelanja, kepuasan tempat berbelanja dan perasaan puas yang dialami oleh konsumen. Variabel pembelian ulang dapat diukur melalui 3 dimensi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yogya Grand Center Cirebon,

dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran instrumen likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi ganda serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data, di peroleh informasi mengenai karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Alternatif Jawaban	Frekuensi (F)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	43	43
	Wanita	57	57
Kunjungan selama sebulan	< 1 kali	0	0
	1- 3 kali	78	78
	4 - 6 kali	12	12
	> 6 kali	10	10
Lamanya menjadi pelanggan	< 1 tahun	6	6
	1- 2 tahun	30	30
	3 – 4 tahun	12	12
	> 4 tahun	52	52

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan frekuensi kunjungan selama sebulan sebanyak 1-3 kali dan lamanya menjadi pelanggan adalah lebih dari 4 tahun

Untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, peneliti melakukan uji validitas variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh instrumen dalam variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang adalah valid, karena seluruh instrumen memiliki r hitung $>$ r tabel. seluruh r hitung nilainya lebih dari 0,196.

Selanjutnya untuk mengetahui derajat konsistensi instrumen, peneliti melakukan pengujian reliabilitas instrumen yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas pelayanan	0,86	0,86	11
Kepuasan	0,72	0,72	3
Pembelian Ulang	0,85	0,85	3

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai cronbach's Alpha diatas 0,7. Untuk mengetahui besaran pengaruh antara kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, peneliti melakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil analisis regresi ganda terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.555	1.480		1.051	.296
	Kualitas pelayanan	.068	.039	.181	1.754	.033
	Kepuasan pelanggan	.644	.117	.565	5.486	.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat mengetahui nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja secara parsial. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang adalah 0.181, hal ini menunjukkan bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang termasuk pada kategori sangat lemah. Nilai koefisien korelasi kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah 0.565, hal ini menunjukkan bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang termasuk pada kategori sedang.

Untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian

ulang secara parsial, maka dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan. Nilai koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang adalah 0.032, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang adalah sebesar 3%. Nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah 0.319, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah sebesar 32%.

Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dapat diketahui dengan melihat tabel model summary yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Table 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.487	2.25776

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: pembelian ulang

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah 0.705, hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang termasuk pada kategori kuat.

Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah 0.498, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah 49%.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai Sig variabel kualitas pelayanan adalah 0.03, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Selanjutna diketahui bahwa nilai sig variabel kepuasan pelanggan adalah 0.00, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang secara

simultan, maka peneliti, melakukan analisis ANOVA yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	489.905	2	244.953	48.054	.000 ^a
Residual	494.455	97	5.097		
Total	984.360	99			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0.00, hal ini memiliki arti bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, membuktikan adanya pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Cronin & Taylor, 1992); Joseph; Taylor, 1994), (Woodside et al., 1989). Penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan pada pelayanan yang telah diterima akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku niat konsumen untuk menggunakan perusahaan jasa yang sama pada masa yang akan datang.

Pengujian hipotesis selanjutnya membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian (Woodside et al., 1989) yang menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian ulang. Hal senada juga dikemukakan oleh Dabholkar, ,P.A., Thorpe,D.I.and Rentz (1996) dimana penelitiannya menemukan hubungan antara kualitas pelayanan pada bisnis retail terhadap keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi dan pembelian ulang. Serta hasil penelitian Siu & Tak-Hing Cheung (2001) menemukan bahwa dari enam dimensi kualitas pelayanan, aspek fisik dan

kebijakan memiliki pengaruh terbesar pada konsumsi di masa depan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Bitner (1990) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi prediktor penting terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen seperti memberikan rekomendasi, pembelian ulang, *switching*, atau komplain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak. hasil penelitian ini mendukung dengan teori yang dijabarkan oleh Dabholkar, ,P.A., Thorpe,D.I.and Rentz (1996) ; Siu & Tak-Hing Cheung (2001); dan Bitner (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang.

Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang disampaikan, penulis memiliki saran-saran sebagai berikut :

Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang adalah cukup kuat sehingga pihak manajemen Toserba Yogya Grand harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen terkait dengan aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan.

Bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara pihak manajemen memberikan pelatihan/ training kepada karyawan yang berinteraksi langsung dengan masalah pelayanan kepada konsumen.

Kriteria yang perlu ditekankan antara lain kemampuan berkomunikasi, pengetahuan mengenai produk/jasa, dan kecermatan dalam bertransaksi.

Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang seperti faktor harga atau kualitas produk yang dijual pada bidang manufaktur. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang seperti citra toko (Wu et al, 2011)

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W.; Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 12 (Spring), 125–143.
- Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: Thompson Publishing.
- Bearden, W.O., Teel, J. . (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(February), pp.21-8.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, vol 54(April), 69–82.
- Cronin, J, Joseph ; Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol 58(January), 125–131.
- Cronin, J. J. ;, & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dabholkar, ,P.A., Thorpe,D.I.and Rentz, J. . (1996). A Measure of service quality for retail stores : scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 24(No 1), pp3-16.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Innis, D. E. (1991). Customer service, repurchase intentions, market orientation and firm performance in the channel".
- Kotler.Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. (H. Teguh, Ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Parasuraman ; Valarie. A.Zeithaml ; Leonard L.Berry. (1988). Servqual : A Multiple - item scale consumer perceptions of service quality.
- Siu, N. Y. M., & Tak-Hing Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88–96. <https://doi.org/10.1108/02634500110385327>
- Tjiptono Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Yamit Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.