

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANGBARANG ELEKTRONIK PADA TOKO
AFUNG *ELECTRONIC* BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh :

SELVYYA JUNITA

NIM. 2016512277

(konsentrasi pemasaran)

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada sebuah toko elektronik yaitu Toko Afung Electronic yang berlokasi di Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di toko Afung Electronic. Dengan melakukan pengujian 50 responden penelitian ini menggunakan 3 variabel, 30 indikator dan uji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang;

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.





ABSTRACT

This research was conducted at an electronics store that is the Afung Electronic Store located in Bekasi. This study aims to analyze the significant influence between service quality and customer satisfaction on repurchase interest.

The population used in this study is customers who have purchased products at the Afung Electronic store. By testing 50 respondents this study used 3 variables, 30 indicators and test hypotheses. The data analysis method used in this study is a quantitative analysis method using multiple linear regression analysis and use SPSS Statistics 25.

The results showed that service quality had a positive and significant influence on repurchase interests; customer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase interests;

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Interest.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan Nyama kripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANGBARANG ELEKTRONIK PADA TOKO AFUNG ELECTRONIC BEKASI” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Meli Andriyani SE, MM., selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti SE, MM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Bapak Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan rekan-rekan Toko Afung Electronic yang telah meluangkan waktu membantukelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA khususnyakonsentrasi Pemasaran.
7. Keluargatercinta yang senantiasa memberikandukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkansatupersatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikanmendapatimbalandari

Yang Maha Kuasa dan penulis jugaberharaphasil penelitian yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



seederhanainidapatmemberikanmanfaatbagiperusahaan, pembaca, pelakubisnis, danpihak lain yang tidakdapatpenulissebutkansatupersatusertaperkembanganilmupengetahuan.

Jakarta, 8Maret2020

Penulis
SelvyyaJunita



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang.....	1
1.2. PerumusanMasalah.....	8
1.3. TujuanPenelitian.....	8
1.4. ManfaatPenelitian.....	9
1.5. SistematikaPenulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. LandasanTeori.....	11
2.2. HasilPenelitianTerdahulu.....	42
2.3. KerangkaPemikiran.....	45
2.4. Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. TempatdanWaktuPenelitian.....	48

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.2. Desain Penelitian	49
3.3. Operasionalisasi Variabel	50
3.4. Pengumpulan Data	53
3.5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	54
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian	55
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	65
4.2. Pembahasan.....	90

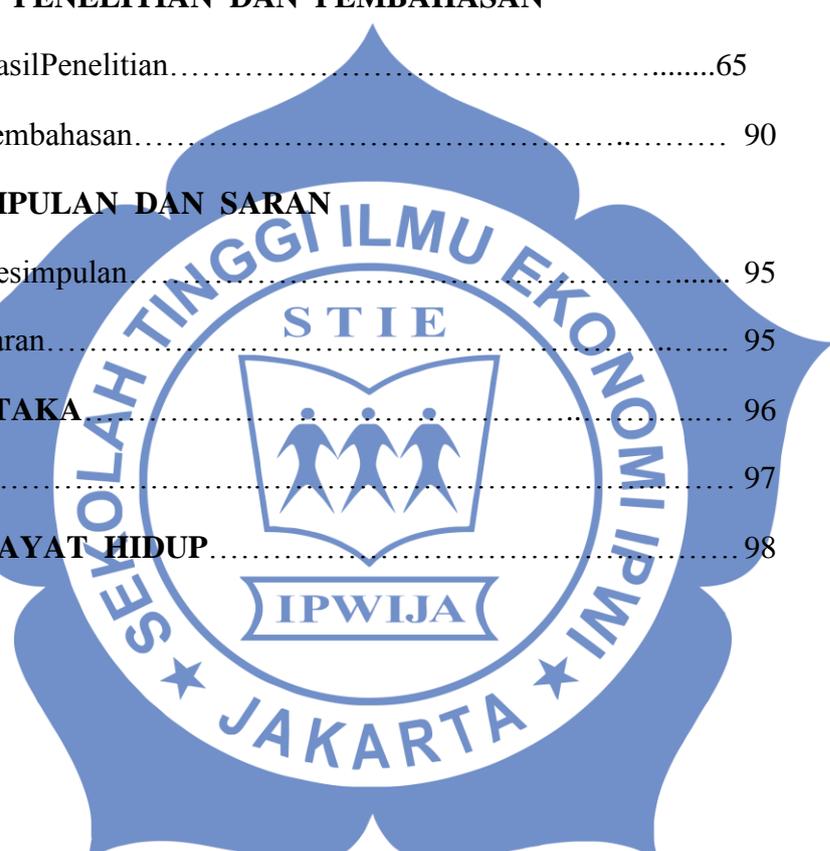
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	----

LAMPIRAN	97
-----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98
-----------------------------------	----



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 2.1. Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL.....	26
Tabel 2.2. StrategiBisnis Perusahaan.....	36
Tabel 3.1. JadwalPenelitian.....	48
Tabel 3.2. DesainPenelitian.....	50
Tabel 4.1. KelompokRespondenBerdasarkanJenisKelamin.....	70
Tabel 4.2. KelompokRespondenBerdasarkanJenisUsia.....	71
Tabel 4.3. KelompokRespondenBerdasarkanJenisPekerjaan.....	72
Tabel 4.4.KelompokRespondenBerdasarkanJenisPenghasilan.....	73
Tabel 4.5.Descriptive Statistics.....	74
Tabel 4.6. UjiValiditasVariabelKualitasPelayanan (X1).....	76
Tabel 4.7. Data UjiReliabilitasVariabelKualitasPelayanan (X1).....	76
Tabel 4.8. Data UjiValiditasVariabelKepuasanPelanggan (X2).....	77
Tabel 4.9Data UjiReliabilitasVariabelKepuasanPelanggan (X2).....	78
Tabel 4.10.Data UjiValiditasVariabelMinatBeliUlang (Y).....	79
Tabel 4.11. Data UjiReliabilitasVariabelMinatBeliUlang (Y).....	79
Tabel 4.12. UjiNormalitas, Normal P-P Plot.....	80
Tabel 4.13. UjiMultikolinieritas.....	81
Tabel 4.14. UjiHeteroskedasitas.....	82
Tabel 4.15. Model Summary.....	83
Tabel 4.16. Anova.....	84
Tabel 4.17. Coefficients.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Bagi setiap perusahaan, baik perusahaan jasa ataupun manufaktur, pemasaran yaitu salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuannya. Dalam pemasaran terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat dizaman modern saat ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Agar tujuan dalam meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai sistem atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yaitu cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi, kualitas pelayanan, menciptakan kepuasan pelanggan serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



bisa memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang .

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai penjualan dengan biaya yang memungkinkan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Pada sektor jasa, mutlak diperlukan juga untuk mengetahui peningkatan volume penjualannya. Selama ini perusahaan sebagai pelaku pasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, price, promotion, dan place*).

Dalam menentukan strategi pemasaran dengan tepat, yang perlu dipahami oleh pelaku pasar terlebih dulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk.

Dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur pemasaran. Pemasaran suatu produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seperti halnya barang dan jasa, barang elektronik untuk rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari rumah tangga, oleh karena itu kita sangat membutuhkan barang elektronik untuk kebutuhan sehari-hari.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan diberbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan disekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, AC, kulkas, mesin cuci, dan lain sebagainya. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang elektronik ini, maka semakin membuat para penjualnya ditantang untuk dapat menciptakan diferensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, pelayanan, dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan bertahan dan berkembang. Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mendatangkan pelanggan baru, serta melalui pelanggan lama pula strategi pemasaran *word of mouth* dapat dilakukan.

Dalam upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu membutuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli kembali. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal (dari dalam) diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan dan pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahap tersebut antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku pasca pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian berulang konsumen yang pertama adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi sangat penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Faktor selanjutnya yang di nilai penting terhadap keputusan pembelian dan pembelian berulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya minat beli atau pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu berikutnya, tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang diperjual belikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat berpengaruh meningkatkan minat pembelian berulang kepada suatu perusahaan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pada setiap perusahaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangatlah berpengaruh kepada minat beli ulang atau pembelian berulang, sehingga dapat pula meningkatkan omset penjualan dan perusahaan akan semakin dapat terus berkembang dan mampu bersaing di dunia bisnis.

Afung *Electronic* adalah perusahaan atau tokopengjual produk elektronik yang berlokasi di Villa Nusa Indah/Bekasi. Perusahaan ini merupakan salahsatu penjualan produk atau barang elektronik yang berlokasi di daerah Bekasiyang telah berpengalaman selama 20 tahun dalam bidang jasa penjualan produk elektronik di kota Bekasi dan terus menerus memperbaiki performanya.

Selain itu perusahaan yang menjual produk jasa barang elektronik ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggannya, agar setiap pelanggannya merasa puas atas pelayanan yang diberikan toko atau perusahaan elektronik ini dan bisa menciptakan minat beli ulang pelanggan.

Perusahaan ini bergerak dibidang jasa penjualan produk elektronik yang memiliki visi Mengembangkan perusahaan/toko elektronik modern dengan konsepmemberikan pelayananyang terbaik, dan menjadi perusahaan bisnis yang profesional untuk menambah kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dilakukan suatu penelitian dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO AFUNG *ELECTRONIC* BEKASI”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekoran Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk barang elektronik, pada Toko Afung *Electronic*?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk barang elektronik, pada Toko Afung *Electronic*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih membeli kembalidi Toko Afung *Electronic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih membeli kembalidi Toko Afung *Electronic*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana media informasi bagi pembaca untuk mengetahui keinginan masyarakat terhadap perkembangan kebutuhan hidup dengan menggunakan barang-barang elektronik.
2. Manfaat praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi Toko Afung *Electronic* agar dapat terus meningkatkan kualitas bisnis penjualannya, serta minat beli ulang masyarakat semakin tinggi terhadap Toko Afung *Electronic*.



3. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menjadi motivasi dan inspirasi, sehingga nantinya benar-benar memiliki potensi serta berguna sebagai tambahan ilmu dimasa yang akan datang.

15. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dilakukan secara sistematis yang terdiri atas beberapa BAB, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I diuraikan tentang latar belakang masalah, pembahasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II diuraikan tentang landasan teori yang digunakan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sifat penelitian, data yang dikumpulkan, teknik pengambilan sampel, sumber, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV diuraikan tentang profil dan menggambarkan subyek penelitian. Pengujian dan hasil analisis data menampilkan proses pengujian data dengan menggunakan model dan alat analisis data serta hasil pengujian tersebut. Pembuktian hipotesis menyajikan jawaban atas hipotesis yang dibuat peneliti. Jawaban atas pertanyaan dalam perumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pada BAB V diuraikan tentang penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta memberikan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Arti Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan tujuan pokok dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product*, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah



sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. *Price*, Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan perusahaan.

3. *Promotion*, Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*, Distribusi adalah tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan barang dan jasa bagi pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menambah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Berdasarkan definisi di atas tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari masyarakat/konsumen, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

Keberhasilannya suatu usaha, tergantung pada keahlian dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya, serta kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan dengan baik,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dengan demikian pemasaran merupakan salah satu pokok kegiatan yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kuantitas usahanya untuk mendapatkan laba.

B. Konsep Inti Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Pengertian konsep pemasaran adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan konsumen karena dengan mengetahui kebutuhan konsumen perusahaan akan lebih mudah dalam memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran mempunyai unsur pokok yang harus diperhatikan.

1) Orientasi pada konsumen. Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.

2) Integrasi marketing.

- a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
- b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan



tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.1.2 Minat Beli Ulang

A. Pengertian Minat

Definisi minat beli menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) adalah minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Ali Hasan (2013: 173), minat beli yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Minat beli ulang menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012)

bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWII Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWII Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWII Jakarta

B. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Ferdinan), dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk yang sudah dibelinya kepada orang lain, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.



Pembelian ulang menurut Petter & Olson dalam & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang produk dari toko tersebut.

C. Faktor-Faktor Timbulnya Minat Beli Ulang

Timbulnya minat beli ulang sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap suatu objek, aktivitas atau situasi yang menjadi minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Menurut Kotler (2010:177), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen sebagai berikut :

1. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor Internal Perusahaan

- Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Keputusan harga disesuaikan dengan *strategy mix* dimana manajemen harus mempertimbangkan *marketing mix* sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

- Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.
- Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingka bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

2. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler (2010: 101) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide. Tjiptono (2010: 152) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan value jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu,



maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

3. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

Minat beli ulang diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ulang yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

2.1.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Kotler (2012:49) adalah sebagai berikut: “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Menurut Davis dalam Yamit (2012:64) definisi kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia) pengertian pelayanan adalah sebagai berikut: “Keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa



yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.”

Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 164), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

B. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan.

Menurut Sinambela (2010 : 6) menjelaskan: Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: *performance* (kinerja), *reability* (keandalan), *ease of use* (mudah dalam penggunaan), *esthetics* (estetika), dsb. Sedangkan dalam definisi startegis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang



mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan *pelanggan (meeting the need of costumers)*.

Konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*consumer behaviour*” (perilaku konsumen) yaitu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya.

Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut artinya menuju kepada pelayanan eksternal, dari perspektif pelanggan, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas.

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut “Tjiptono (2011:59)”, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.



3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011: 232-233), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.



Tabel 2.1

Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta miilik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan 3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual



Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

D. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011 : 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti. Bila permintaan berubah naik turun, maka



masalah yang sulit akan segera muncul.

E. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan.

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan.

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan



cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan.

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas.

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

F. Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:



- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.



- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.4. Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011 : 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” and “*the act of fulfilling a need or desire*”. Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.



Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Menurut Irawan (2012:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



B. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 321 – 323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

Gambar 2.1



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 322)

Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut:

- Strategi Ofensif** : ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.



- **Strategi Defensif** : meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.



C. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

D. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

E. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa dalam membangun landasan yang kuat dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dibutuhkan



kualitas pelayanan yang berkualitas serta kepuasan para pelanggan. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang puas akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berkualitas menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya minat beli ulang konsumen. Dengan demikian terdapat kaitan di mana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai pengukur tingkat minat beli ulang dan untuk mempertahankan konsumen.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan Armstrong (2010: 7), yang menyatakan:

"Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as "freedom from defectors" but most customer's centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction".

Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas. Sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kemungkinan besar akan terjadinya minat beli ulang dan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



7. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip beberapa informasi dari penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Budi Utomo Sugiharto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2014) Judul pada penelitian ini adalah “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di *Dream of Kahyangan Art Resto* Surabaya”.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dan terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Toko dan variabel dependen (terikat) yaitu Minat Beli. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terkait).

2. Izzati Choirini (2013), Penelitian yang di lakukan dengan judul, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *baseball food court* Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hikmatul (2015), Penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Barirroh (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen



(Studi Pada *Minimarket* Indomart Dan *Minimarket* Alfamart)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat konsumen *minimarket* indomart dan alfamart hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan baik maka akan berdampak terhadap peningkatan minat beli konsumen.

4. Pajrin, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *KFC Gelael* Bandar Lampung", tahun (2015). Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *KFC Gelael* Bandar Lampung tahun (2015), dengan F hitung $>$ F table yaitu $60,316 > 2,42$.
5. Ahmad Prayogi Wicaksono, dkk (2019) yang berjudul, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko *Distortion Merch* Malang". Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Toko *Distortion Merch* Malang. Rumusan masalah antara lain : apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif.
6. Angga Saputra (2014) yang berjudul, "Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook pada mahasiswa FE Undip Semarang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel dependen (terkait) dengan variabel independen (bebas).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



7. Prabowo (2016) “Pengaruh Citra Merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli”. Rumusan masalah antara lain : apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini variabel citra merek, kualitas produk persepsi harga dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3. Kerangka Pemikiran

Pola pandang masyarakat mengenai pemasaran produk barang dan jasa banyak mengalami perubahan, sehingga terjadi berbagai macam persaingan dalam penjualan produk elektronik. Dalam pengambilan keputusan masyarakatnya selalu dihadapkan dengan pencarian informasi, pengenalan masalah dan keputusan untuk membeli yang memiliki motif berbeda-beda. Contohnya seperti pelayanan asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat pelayanan baik yang diberikan pada toko elektronik produk atau jasa tersebut.

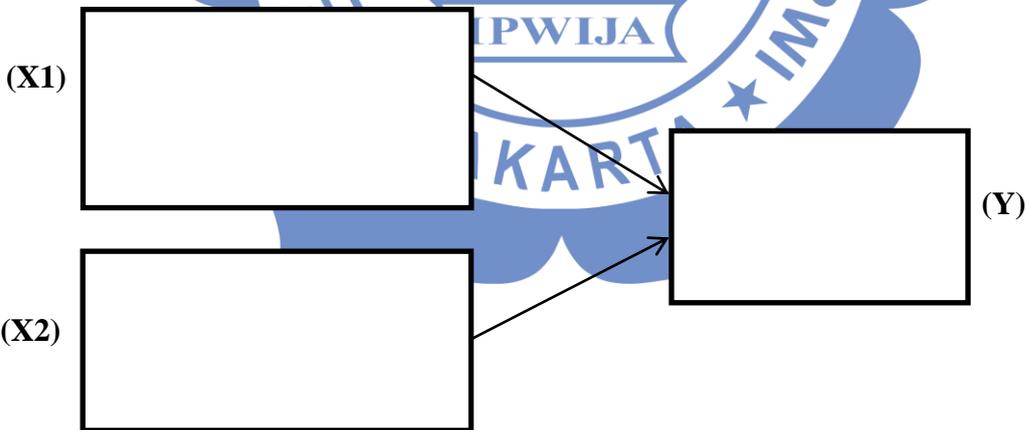
Selain pelayanan, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi motif keputusan pembelian ulang konsumen. Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

serta akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu, sehingga akan terus timbul minat beli ulang jika pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terlaksana dengan sangat baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Strategi pemberian pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membuat konsumen merasa senang antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan.

Selain itu penelitian lain berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

Pada konsep kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hasil penelitian terdahulu, Budi Utomo Sugiharto dan Dr. Hartono Subagio, S.E.,



M.M. (2014), “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di *Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya*.”

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hasil penelitian terdahulu, Ahmad Prayogi Wicaksono, dkk (2019) , “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang.”

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat beli ulang.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat beli ulang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Afung *Electronic* adalah perusahaan atau tokopengjual produk elektronik yang berlokasi di Villa Nusa Indah/Bekasi. Perusahaan ini merupakan salahsatu penjualan produk atau barang elektronik yang berlokasi di daerah Bekasi. Toko ini menjual produk elektronik dan peralatan rumah tanggal seperti televisi, mesin cuci, AC, kulkas dan lain sebagainya.

Berikut ini adalah tabel jadwal penelitian:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Tahapan	Oktober s/d Desember 2018				Oktober s/d Desember 2019				Januari s/d Februari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Terdahulu	■	■	■									
Penyusunan Proposal		■	■	■								
Pengumpulan Data					■	■						
Analisis Data							■	■	■	■		
Penyusunan Laporan									■	■	■	■

Sumber diolah peneliti, 2019 s/d 2020

3.2. Desain Penelitian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

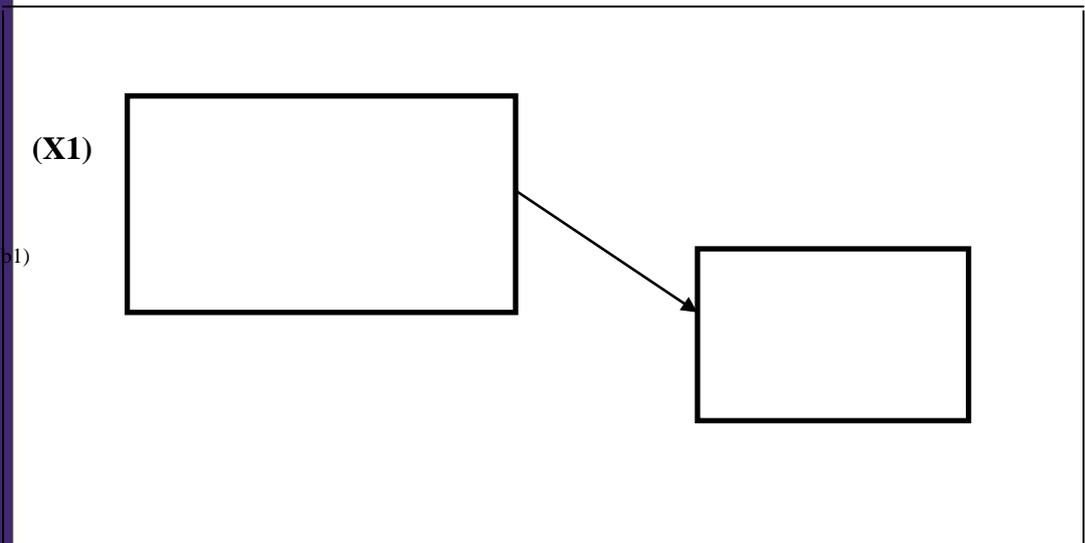
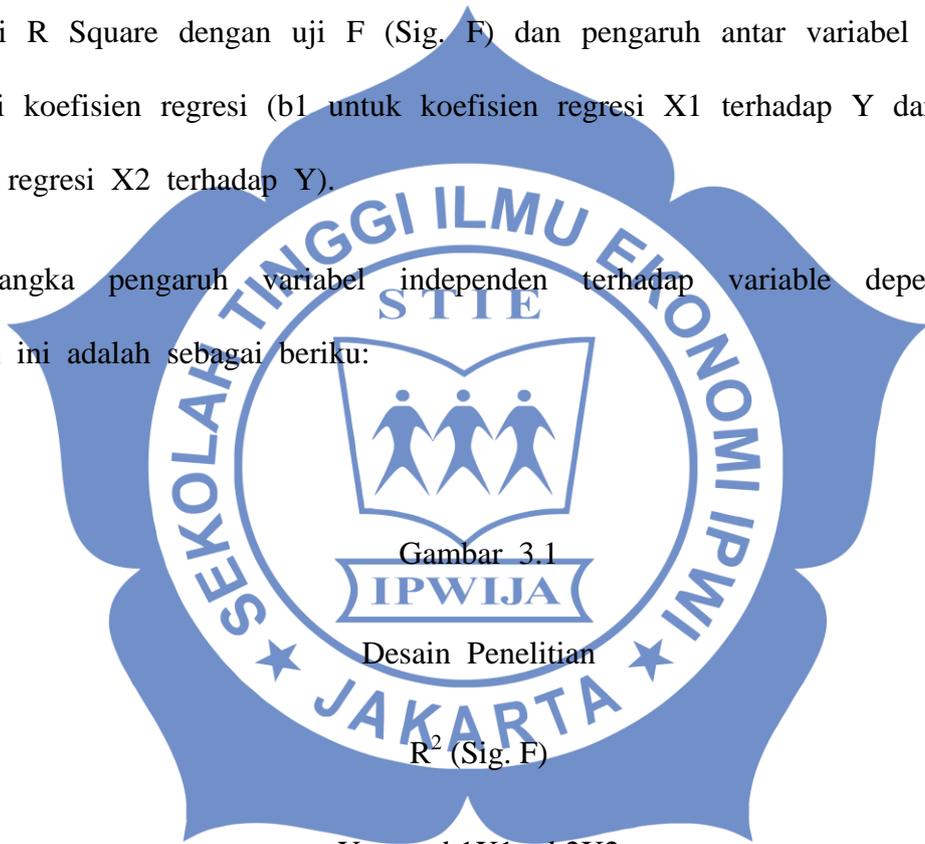


Dalam penyusunan penulisan ini, penulis mengumpulkan data menggunakan

metode survey. Metode ini digunakan penulis agar dapat melakukan penelitian suatu objek, disamping penulis menjadi bagian didalamnya.

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X1) dan (X2) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y), baik yang pengaruhnya positif maupun yang negatif. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b1 untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan b2 untuk koefisien regresi X2 terhadap Y).

Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variable dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta



(Y)

(X2)_(b2)



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variable pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Operasional variable	Variabel	Indikator	Skala	Item
(X1) Kualitas Pelayanan	<p>“Tjiptono (2011:59)”, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.</p>	<p>1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (keresponsifan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati)</p>	Interval 1- 5	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9, 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWJ Jakarta
 2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWJ Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

(X2)	Kotler, “Fandy Tjiptono (2011 : 312)“ kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.	1. <i>Re-purchase</i> (membeli kembali) 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> (merekomendasikan) 3. Menciptakan keputusan Pembelian	Interval 1 – 5	1, 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9, 10
(Y)	“Ike Kusdyah (2012)” minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Interval 1 – 5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.			
---	--	--	--



3.4. Pengumpulan Data



Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

a. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu langsung ke lokasi penelitian di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.

b. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket atau kuesioner yaitu metode utama menggali dalam penelitian ini. Angket merupakan metode yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden.

3.5. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Sugiyono (2010: 61) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang datang langsung ke Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2010:62)

Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus sampling jenuh dimana semua populasi dijadikan sample disesuaikan dengan jumlah angket kuisioner yang telah dibagikan. Dari hasil penelitian maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 50 responden.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas - reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item - Total Correlation*) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item - Total Correlation*) $>$ 0,3.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi



jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.1. Uji Asumsi

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (*Interval* atau *Rasio*).

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:181).

a. Uji Normalitas



Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik - titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen).

Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance* yaitu jika:

- Nilai *tolerance* seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0.2.
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

a. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R *Square* (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$Y = \text{Minat Beli Ulang}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan}$$

Nilai koefisien determinasi ganda (R *Square*) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variable independen X_1 dan X_2 terhadap Y . Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh X_1 terhadap Y sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh X_2 terhadap Y .

3.7.2. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen X_1 dan X_2 dalam menjelaskan variabilitas variabel Y dalam model



persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R^2 yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel X_1 dan X_2 pada model dalam menjelaskan variabilitas nilai dari variable Y .

3.3 Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : $= 0$: model tidak baik/tidak layak

H_a : $\neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$).

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas



Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.

3.7.4 Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$Y = \text{Minat Beli Ulang}$$

$$A = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi } X_1$$

$$b = \text{Koefisien Regresi } X_2$$



3.7.5. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Ho : $= 0$: model tidak baik/tidak layak

Ha : $\neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang Elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji - t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1o : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh



Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.
 - Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.
2. Uji hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.



- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_2o diterima dan H_1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk barang elektronik di Afung *Electronic*, Villa Nusa Indah/Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- **Sumber Buku:**
- Abdullah, ThamrindanTantri, Francis. (2012).ManajemenPemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing danKasusKasusPilihan, CetakanPertama. Jakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. "Problems and Strategies in Services Marketing".*Journal of Marketing Vol. 49.(Spring)*".
- Fandy, Tjiptono,(2011), PemasaranJasa, Bayumedia, Malang. Goestdan Davis dalamWijaya (2011) KualitasPelayanan.
- FandyTjiptono. (2012). StrategiPemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Kotler.Philip dan Keller Kevin.(2011). ManajemenPemasaran, Jilid 1, diterjemahkanoleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. IndeksKelompokGramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.(2012). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller .(2012). ManajemenPemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip danAmstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*,Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip danAmstrong, Gary, (2014), Prinsip-prinsipManajemen.Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, P., Bowen, J. T., &Makens, J. C. (2014).*Marketing for Hospitality and Tourism.5 thedition.New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, Philip. (2010). ManajemenPemasaran.EdisitigabelasBahasaIndonesia.Jilid 1 dan2.Jakarta :Erlangga.
- Philip Kotlerdan Kevin Lane Keller, (2012), ManajemenPemasaraned.KetigaBelas .Jilid 2 Terjemahanoleh BOB SabranMM :PenerbitErlangga.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. (2011) .ManajemenPemasaranJasa. Penerbit: Ghalia Indonesia.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, (2012).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sinambela, L.P. (2010). Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2010), Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Kepuasan Pelanggan. Dalam T. Wijaya, Manajemen Kualitas Jasa (hal. 152). Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (edisi ketiga) Yogyakarta: Penerbit Andi.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta