

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PADA HYPERMART SOLO GRAND MALL DENGAN PERSEPSI PENANGANAN KELUHAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

**Endang Tri Mastuti**

Dosen Tetap STIE Atma Bhakti Surakarta

**ABSTRACT**

This research aimed to test: 1) the influence of service quality perception toward customer's purchase intention, 2) the influence of customer's satisfaction toward customer's purchase intention, 3) the influence of service quality perception toward customer's purchase intention with perception management of complaint as mediating, 4) the influence of customer's satisfaction toward customer's purchase intention with perception management of complaint as mediating

This research was conducted in Hypermart Solo Grand Mall with used sample with amount 150 respondent. Sample method with purposive sampling. Data collecting used interview and questioner. The data were analyzed by using multiple regression by SPSS 13.5 software.

The results show that: 1) the influence direct of service quality perception toward customer's purchase intention, 2) the influence insignificant of customer's satisfaction toward customer's purchase intention, 3) the influence indirect of service quality perception via perception management of complaint and significant toward customer's purchase intention, 4) the influence indirect of customer's satisfaction via perception management of complaint and significant toward customer's purchase intention, 5) customer's purchase intention variable explains a service quality perception and a customer's satisfaction with perception management of complaint as intervening variable is 98.8% and while its remain 1.2% is explained by other variables which are involved in the regression model such as a marketing mix, product and trust, 6) path analysis shows that: a) the service quality perception has direct influence toward the customer's purchase intention dominant compare the service quality perception has influence toward the customer's purchase intention via perception management of complaint, b) the customer's satisfaction has direct influence toward the customer's purchase intention dominant compare the customer's satisfaction has influence toward the customer's purchase intention via perception management of complaint.

**Key words:** *service quality perception, customer's satisfaction, purchase intention*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri retail yang sangat cepat menuntut perusahaan menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir, diantara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama (Kotler, 2000). Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer (*retailer*).

Menurut Kotler (2000) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer adalah suatu bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir baik itu produsen, grosir atau pengecer dikatakan melakukan usaha eceran.

Menurut Berman dan Evans dalam Setyawan dan Ihwan (2004) ada beberapa hal yang membuat industri retail penting untuk dipelajari yaitu (1) Implikasi retailing dalam perekonomian global. Penjualan retailing dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global, (2) Fungsi retail dalam rantai distribusi. Dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara konsumen akhir dengan *manufactures* dan *wholesaler*, dan (3) Hubungan antara pengecer dengan pelanggan. Cara pandang yang berbeda antara retailer dan supplier perlu diatasi. Masalah yang perlu diatasi adalah kontrol terhadap retail, alokasi profit, jumlah retail pesaing, lokasi, display dan masalah promosi.

*Purchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Setyawan dan Ihwan (2004) pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai kinerja toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Perubahan sikap menjadi input yang menentukan minat pembelian kembali pelanggan.

Penelitian Woodside dalam Setyawan & Ihwan (2004) menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai kinerja toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Penelitian Scoot & Davis (2003) menunjukkan hasil bahwa Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Taylor & Baker (1994) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian.

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall yang dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall yang dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas layanan

Menurut Kotler (2000) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Penelitian mengenai kualitas layanan dan keinginan pembeli sudah banyak dilakukan antara lain Rust & Zahorik (1993) dan Taylor & Baker (1994). Kualitas dalam penelitian ini memiliki pengertian berdasarkan konsep persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman *et al.*, (1985)

mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata yang diterima. Persepsi kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Setyawan dan Ihwan, 2004). Konsep kualitas layanan yang dikemukakan Parasuraman *et al.*, (1988) terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh, dalam Tjiptono, 2000). Pendapat tersebut memandang kualitas secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil baik saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas suatu bentuk pelayanan atau produk bukan ditetapkan oleh suatu institusi atau pemberi jasa, akan tetapi ditentukan oleh penilaian atau persepsi pemakai atau konsumen itu sendiri. Penilaian atau persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat berbeda, tergantung seberapa besar antara harapan dan kenyataan yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2000) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2000). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Engel *et al.*, (1995) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu saja didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti:

- a. Kinerja yang wajar
- b. Kinerja yang ideal
- c. Kinerja yang diharapkan

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan sehingga konsumen akan:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
- d. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

### **Konsep Penanganan Keluhan**

Keluhan memberikan organisasi peluang untuk memperbaiki kesalahan, ketidakpuasan konsumen karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen di waktu yang akan datang (Estelami, 1999). Proses pengelolaan keluhan yang efektif dapat berperan penting sebagai alat memperbaiki kualitas.

Latar belakang program pengelolaan keluhan di dalam organisasi bertujuan untuk mendorong perbaikan kualitas dengan petunjuk semakin banyak dokumen dan petunjuk terjadinya keluhan. Dengan program keluhan manajemen menunjukkan organisasi memiliki kepentingan dalam melakukan umpan balik mengenai peningkatan berbagai struktur aspek yang dikeluhkan (Allen *et al.*, 2000). Perusahaan dapat menghindari ketidakpuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar dengan mengelola keluhan secara efektif. Keluhan konsumen dapat memberikan organisasi kesempatan untuk mengetahui kepuasan konsumen, hal ini sangat dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan (Halstead dan Page, 1992).

Menurut Estelami (1999) terdapat tiga dimensi perilaku keluhan konsumen yaitu :

- a. *Voice complaints* yaitu keluhan yang langsung ditujukan kepada para penjual.
- b. *Private complaints* yaitu keluhan yang ditujukan kepada teman atau anggota Keluarga
- c. *Third party complaints* yaitu keluhan yang ditujukan untuk organisasi independen misalnya media, kelompok konsumen atau *legal agencies* untuk meminta perbaikan.

### **Konsep Pembelian Kembali Konsumen**

*Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Beberapa pengertian dari intention (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut :

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Woodside dalam Setyawan & Ihwan (2004) menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai kinerja toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Perubahan sikap menjadi input yang menentukan minat pembelian pelanggan. Namun hasil penelitian Setyawan & Ihwan (2004) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan kepuasan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian Scoot & Davis (2003) menunjukkan hasil bahwa Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian Wisnalmawati (2005) menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepuasan sebagai variabel moderating. Penelitian yang dilakukan Taylor & Baker (1994) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian Yap & Kew (2003) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali pelanggan.

Penelitian Bernd (2002) menunjukkan keluhan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian Ihwan & Fatchurrohman (2004) menunjukkan hasil bahwa keluhan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall.

Penelitian Bernd (2002) menunjukkan keluhan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian Ihwan dan Fatchurrohman (2004) menunjukkan hasil bahwa keluhan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall yang dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan.

H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall yang dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Pengambilan Sampel

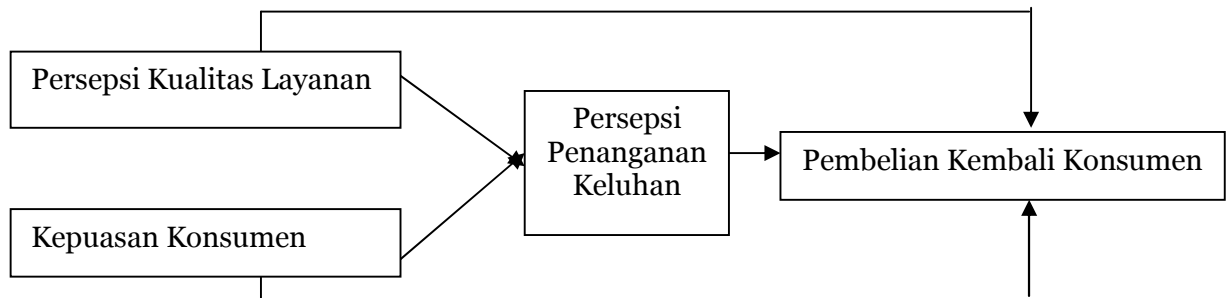
Populasi dalam penelitian adalah konsumen Hypermart Solo Grand Mall yang pernah melakukan pembelian di Hypermart Solo Grand Mall. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* dengan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hypermart Solo Grand Mall. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan pertimbangan bahwa konsumen yang digunakan menjadi sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan kondisi konsumen pada saat mengisi kuesioner baik. Adapun metode pengumpulan sampel adalah dengan interview dan kuesioner.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

- Persepsi kualitas layanan adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya.
- Kepuasan konsumen adalah evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa.
- Persepsi penanganan keluhan adalah persepsi konsumen atas penanganan keluhan yang dilakukan manajemen Hypermart Solo Grand Mall.
- Pembelian kembali konsumen adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

**Metode Analisis Data**

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi dapat dilakukan dengan membuat model persamaan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut :



Persamaan Regresi :

$$PPK = b_1PKL + b_2KK + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$PKK = b_1PKL + b_2KK + b_3K + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

PKK = Pembelian Kembali Konsumen  
 PKL = Persepsi Kualitas Layanan  
 KK = Kepuasan Konsumen  
 PPK = Persepsi Penanganan Keluhan  
 b<sub>1</sub> ... b<sub>3</sub> = Koefisien regresi  
 e<sub>1</sub> ... e<sub>2</sub> = Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Jalur**

Analisis regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan tiga persamaan sebagai berikut:

a) Persamaan struktur 1

$$PPK = 1,714 + 0,403PKL + 0,336KK \dots \dots \dots (1)$$

(0,262) (0,000)\*\*\* (0,000)\*\*\*

Keterangan:

PPK = Persepsi Penanganan Keluhan  
 PKL = Persepsi kualitas layanan  
 KK = Kepuasan konsumen  
 \*\*\* = Signifikan pada tingkat kesalahan 1%

- (1) Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penanganan keluhan dengan koefisien sebesar 0,403.
- (2) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penanganan keluhan dengan koefisien sebesar 0,336.

b) Persamaan struktur 2

$$PKK = 2,794 + 0,383PKL + 0,131KK + 0,171PPK \dots \dots \dots (2)$$

(0,004)\*\*\* (0,000)\*\*\* (0,183) (0,059)

Keterangan:

PKK = Pembelian kembali konsumen

- PKL = Persepsi kualitas layanan  
 KK = Kepuasan konsumen  
 PPK = Persepsi Penanganan Keluhan  
 \*\*\* = Signifikan pada tingkat kesalahan 1%

- (1) Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen dengan koefisien sebesar 0,383.
- (2) Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali konsumen dengan koefisien sebesar 0,131.
- (3) Persepsi penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali konsumen dengan koefisien sebesar 0,171

### **Uji hipotesis 1 yang menyatakan diduga ada pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall**

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel persepsi kualitas layanan sebesar 3,835 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,01$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas layanan secara langsung terhadap pembelian kembali konsumen, sehingga hipotesis 1 terbukti dalam penelitian ini.

### **Uji hipotesis 2 yang menyatakan diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall**

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 1,336 dengan nilai signifikansi sebesar 0,183, karena nilai signifikansi sebesar  $0,183 > \alpha = 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen, sehingga hipotesis 2 tidak terbukti dalam penelitian ini.

### **Uji hipotesis 3 yang menyatakan diduga ada pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall yang dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan**

Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen dengan persepsi penanganan keluhan sebagai variabel pemediasi. =  
 $0,403 \times 0,171 = 0,069$

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi hasil perkalian dari persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi penanganan keluhan dengan persepsi penanganan keluhan terhadap pembelian kembali konsumen memiliki nilai positif sebesar 0,069 maka pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keinginan pembeli konsumen Hypermart Solo Grand Mall dapat dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan, sehingga hipotesis 3 terbukti dalam penelitian ini.

### **Uji hipotesis 4 yang menyatakan diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen Hypermart Solo Grand Mall yang dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan**

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen dengan persepsi penanganan keluhan sebagai variabel pemediasi. =  
 $0,336 \times 0,171 = 0,057$

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi hasil perkalian dari kepuasan konsumen terhadap persepsi penanganan keluhan dengan persepsi penanganan keluhan terhadap pembelian kembali konsumen memiliki nilai positif sebesar 0,057 maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap keinginan pembeli konsumen Hypermart Solo Grand Mall dapat dimediasi dengan persepsi penanganan keluhan, sehingga hipotesis 4 terbukti dalam penelitian ini.

### Uji F

Hasil uji F regresi model 2 menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan persepsi penanganan keluhan mempunyai nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,401 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,01$  sehingga secara simultan variabel persepsi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan persepsi penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen.

### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi total dalam penelitian ini diperoleh melalui =

#### $e_1$ persamaan 1:

$$\begin{aligned} e_1 &= (1 - R_1^2)^2 \\ e_1 &= (1 - 0,469)^2 = (0,531)^2 \\ e_1 &= 0,282 \end{aligned}$$

#### $e_2$ persamaan 2:

$$\begin{aligned} e_2 &= (1 - R_2^2)^2 \\ e_2 &= (1 - 0,377)^2 = (0,623)^2 \\ e_2 &= 0,388 \end{aligned}$$

Maka nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) =

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (e_1^2 \times e_2^2) \\ R^2 &= 1 - ((0,282)^2 \times (0,388)^2) \\ &= 1 - (0,0795 \times 0,1505) \\ &= 1 - 0,0120 \\ &= 0,988 = 98,8\% \end{aligned}$$

Nilai  $R^2$  total sebesar 0,988, artinya variabel pembelian kembali konsumen dijelaskan oleh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan persepsi penanganan keluhan sebagai variabel intervening sebesar 98,8% dan sisanya sebesar 1,2% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian, misalnya variabel bauran pemasaran, produk dan kepercayaan.

### Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Adapun hasil pengaruh langsung, tidak langsung dan total selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 1: Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Keterangan	Langsung	Tidak langsung	Total
Persepsi kualitas layanan – Pembelian kembali konsumen	$b_3 = 0,383$	-	$b_3 = 0,383$
Kepuasan konsumen – Pembelian kembali konsumen	$b_4 = 0,131$	-	$b_4 = 0,131$
Persepsi kualitas layanan – Persepsi penanganan keluhan – Pembelian kembali konsumen	-	$b_1 \times b_5 = 0,403 \times 0,171 = 0,069$	$= b_3 + (b_1 \times b_5) = 0,383 + 0,069 = 0,452$
Kepuasan konsumen – Persepsi penanganan keluhan – Pembelian kembali konsumen	-	$b_2 \times b_5 = 0,336 \times 0,171 = 0,057$	$= b_4 + (b_2 \times b_5) = 0,131 + 0,057 = 0,188$
<b>Pengaruh Total</b>			<b><math>= 0,383 + 0,188 = 0,571</math></b>

Sumber: data primer diolah, 2010

**a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

- (1) Pengaruh variabel persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen yaitu  $b_3 = 0,383$ .
- (2) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen yaitu  $b_4 = 0,131$ .

**b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

- (1) Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen melalui persepsi penanganan keluhan yaitu  $b_1 \times b_5 = 0,403 \times 0,171 = 0,069$ .
- (2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen melalui persepsi penanganan keluhan yaitu  $b_2 \times b_5 = 0,336 \times 0,171 = 0,057$

**c) Pengaruh Total (*Total Effect*)**

Hasil pengaruh total dalam penelitian ini adalah penjumlahan dari pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen melalui persepsi penanganan keluhan  $\{b_3 + (b_1 \times b_5)\}$  + pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen melalui perspsi penanganan keluhan  $\{b_4 + (b_2 \times b_5)\} = 0,383 + 0,188 = \mathbf{0,571}$

## Pembahasan

### Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap pembelian kembali konsumen. Hal ini berarti semakin meningkat persepsi kualitas layanan maka menyebabkan pembelian kembali konsumen semakin meningkat.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya persepsi kualitas layanan terutama karyawan dapat memenuhi pelayanan yang dijanjikan, proses transaksi dapat berjalan lancar, karyawan mempunyai kemampuan dalam menjelaskan produk, karyawan bertindak cepat dalam merespon konsumen, konsumen merasa aman terhadap layanan Hypermart Solo Grand Mall karena perusahaan memiliki perangkat keamanan yang mampu bekerja secara profesional, karyawan Hypermart Solo Grand Mall memiliki kemampuan dan ketrampilan yang tinggi dalam melayani konsumen, karyawan mampu memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dan sepenuh hati dan karyawan memiliki kualitas kemampuan serta keahlian yang baik dalam melayani konsumen sehingga kondisi ini akan dapat berdampak pada pembelian kembali konsumen yang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian Woodside dalam Setyawan & Ihwan (2004) menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai kinerja toko dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah toko. Penelitian Scoot & Davis (2003) menunjukkan hasil bahwa Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Taylor & Baker (1994) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian.

### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan konsumen maka tidak serta merta konsumen membeli kembali di Hypermart Solo Grand Mall.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya kepuasan konsumen terutama kepuasan terhadap gedung yang dimiliki Hypermart Solo Grand Mall, keandalan karyawan untuk melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan dengan akurat dan kepedulian, perhatian secara individu yang diberikan karyawan Hypermart Solo Grand Mall sehingga tidak dapat berdampak pada pembelian kembali konsumen yang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini tidak sesuai atau bertolak belakang dengan Penelitian Scoot & Davis (2003) yang menunjukkan hasil bahwa Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Taylor & Baker (1994) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian.

### **Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen melalui persepsi penanganan keluhan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas layanan secara tidak langsung melalui keluhan dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meningkatnya persepsi kualitas layanan terutama karyawan dapat memenuhi pelayanan yang dijanjikan, proses transaksi dapat berjalan lancar, karyawan mempunyai kemampuan dalam menjelaskan produk, karyawan bertindak cepat dalam merespon konsumen, konsumen merasa aman terhadap layanan Hypermart Solo Grand Mall karena perusahaan memiliki perangkat keamanan yang mampu bekerja secara profesional, karyawan Hypermart Solo Grand Mall memiliki kemampuan dan ketrampilan yang

tinggi dalam melayani konsumen, karyawan mampu memberikan perhatian kepada konsumen secara individual dan sepenuh hati dan karyawan memiliki kualitas kemampuan serta keahlian yang baik dalam melayani konsumen maka dapat menyebabkan penanganan keluhan lebih baik dengan meningkatnya penanganan keluhan dapat berdampak pada pembelian kembali konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan Penelitian Bernd (2002) yang menunjukkan keluhan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian Ihwan & Fatchurrohman (2004) menunjukkan hasil bahwa nilai pelayanan atau keluhan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli.

### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen melalui persepsi penanganan keluhan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keluhan dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terutama kepuasan terhadap gedung yang dimiliki Hypermart Solo Grand Mall, keandalan karyawan untuk melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan dengan akurat dan kepedulian, perhatian secara individu yang diberikan karyawan Hypermart Solo Grand Mall maka dapat menyebabkan penanganan keluhan semakin baik dengan semakin baik penanganan keluhan dapat berdampak pada pembelian kembali konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian Bernd (2002) yang menunjukkan keluhan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian Ihwan & Fatchurrohman (2004) menunjukkan hasil bahwa nilai pelayanan atau keluhan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli.

### **Pengaruh total dari persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen dengan persepsi penanganan keluhan sebagai variabel intervening**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen dapat melalui keluhan sehingga dalam penelitian ini persepsi penanganan keluhan mampu berperan sebagai variabel intervening dalam melihat pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen.

Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh langsung persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen lebih dominan dibandingkan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen yang melalui persepsi penanganan keluhan.
- 2) Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen lebih dominan dibandingkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen yang melalui persepsi penanganan keluhan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, khususnya dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:
  - 1) Persepsi kualitas layanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap pembelian kembali konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat persepsi kualitas layanan maka menyebabkan pembelian kembali konsumen di Hypermart Solo Grand Mall semakin meningkat.
  - 2) Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian kembali konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan konsumen maka tidak serta merta konsumen akan membeli kembali di Hypermart Solo Grand Mall.
  - 3) Pengaruh persepsi kualitas layanan secara tidak langsung melalui persepsi penanganan keluhan dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen di Hypermart Solo Grand Mall. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya persepsi kualitas layanan maka dapat menyebabkan penanganan keluhan lebih baik, dengan meningkatnya penanganan keluhan dapat berdampak pada pembelian kembali konsumen di Hypermart Solo Grand Mall semakin meningkat.
  - 4) Pengaruh kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui persepsi penanganan keluhan dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen di Hypermart Solo Grand Mall. Hasil ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen maka dapat menyebabkan penanganan keluhan semakin baik, dengan semakin baik penanganan keluhan dapat berdampak pada pembelian kembali konsumen di Hypermart Solo Grand Mall semakin meningkat.
- b. Variabel pembelian kembali konsumen dijelaskan oleh persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan persepsi penanganan keluhan sebagai variabel intervening 98,8% dan sisanya sebesar 1,2% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian, misalnya variabel bauran pemasaran, produk dan kepercayaan.
- c. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa :
  - 1) Pengaruh langsung persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen lebih dominan dibandingkan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap pembelian kembali konsumen yang melalui persepsi penanganan keluhan.
  - 2) Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen lebih dominan dibandingkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali konsumen yang melalui persepsi penanganan keluhan.

## Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas maka saran untuk penelitian yang akan datang:

- a. Penelitian yang akan datang disarankan penambahan jumlah sampel agar mampu menggeneralisasi hasil penelitian.
- b. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat menambah variabel yang digunakan tidak hanya menggunakan variabel persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen dan persepsi penanganan keluhan tetapi dapat ditambah dengan variabel lainnya misalnya bauran pemasaran, produk dan kepercayaan.
- c. Obyek yang dipilih sebagai sampel diupayakan dan dikembangkan pada responden yang memahami karakteristik operasional instansi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Allen, Lisa W., Emily Creer and Mark Leggitt, 2000, Developing a Patient Complaint Tracking System to Improve Performance, *Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 26 (4), 217-226.
- Assael, Henry., 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Wadsworth, Inc.
- Basu Swastha Dharmmesta. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. No. 3. hal. 73-88.
- Bernd Stauss, 2002, The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction, *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 3, pp. 173-183.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth: Dreyden Press
- Estelami, Hoorman, 1999, The Profit Impact of Consumer Complaint Solicitation Across Market Conditions, *Journal of Professional Services Marketing*, 20 (1), pp. 165-195.
- Ghozali, Imam. 2004. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Essential of Econometrics*. Mc. Graw-Hill International Companies. Singapore.
- Halstead, Diane and Page Thomas, Jr, 1992, The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (5), pp. 1-11
- Ihwan Susila dan Fatchurrohman, 2004, *Service Value: Sebuah Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli*, *Empirika*, Vol. 17, No. 1, hal. 79-94.
- Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management*, Edition Milenium, Northwestern, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, hal. 41-50.
- Parasuraman, A. Valarie Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 4 (Spring), pp. 14 – 20.

- Rangkuti, Freddy., 2002, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rust, Roland T and Anthony J. Zahorik, 1993, Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 6, pp. 192-215.
- Sabihaini, 2000, *Analisis Tingkat Layanan Bank*, JSB No. 5 Vol 1, hal. 21 – 29.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Scoot R. Swanson and J. Charlene Davis., 2003, The Relationship of Differential Loci With Perceived Quality and Behavioral Intention, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 202-219.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila, 2004, Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: Studi Empirik pada Konsumen Supermarket, *Usahawan*, No. 7 th. XXXIII, Juli, pp. 29 – 37.
- Soetjipto, Budi W., 1997, *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01, Th XXVI, Januari, hal. 18 – 24.
- Taylor and Baker, 1994, As Assessment of The Relationship Between Service Quality dan Customer Satisfaction in The Information of Customer's Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163 – 178.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnalmawati, 2005, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3, Jilid 10, 153 – 165.
- Yap, Sheau Fen and Kew Mei Lan, 2003, Service Quality dan Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re – Patronage Intentions, *Sunway Academic Journal*, 4, pp. 59 – 73.