

Analisis Persepsi Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang

Kartika Wulandari

Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana,

Universitas Katolik Parahyangan, kartika1703@yahoo.co.id

Abstract

The aim of this research is to examine the impact of customers perception of the service quality dimation to the customer satisfaction and to examine the impact of customer satisfaction of WADWAXs service quality to the customer repurchase intention. One hundred respondents are collected by purposive sampling method with a criteria that is the customer have used auto salon polish service in WADWAX in the period of January 2011 to August 2014 at least twice a year. A survey method had been carried out by distributing questionnaire and data are analyzed by multiple and simple regresi analyst by using SPSS 22.0 software. The result shows that WADWAX service quality has strong effects to customer satisfaction with tangible and empathy are the most influencing factors. And the customer satisfaction has positive effects to the customer repurchase intention in WADWAX

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer repurchase intention*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan atas dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas jasa yang diberikan WADWAX terhadap niat beli ulang. Seratus responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah merasakan jasa poles mobil di WADWAX antara Januari 2011 sampai Agustus 2014 minimal dua kali dalam setahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi menggunakan software SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa di WADWAX mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan meskipun yang paling berpengaruh di perusahaan ini adalah tangible dan empathy. Dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang di WADWAX.

Kata kunci: *kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat beli kembali*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan alat transportasi pun mengalami peningkatan. Apalagi di Indonesia, dengan maraknya penjualan mobil murah, khususnya di Jakarta, Indonesia memasuki peringkat ke dua kota termacet di dunia setelah Bangkok, Thailand. Hal tersebut berdasarkan data yang diambil dari detik Finance tahun 2012.

Meningkatnya pengguna kendaraan pribadi tersebut membuat para pembisnis untuk mengambil peluang bisnisnya di bidang otomotif. Tujuannya untuk membantu dalam merawat kendaraan pribadi tersebut, dari cuci mobil hingga poles mobil. WADWAX adalah salah satu salon mobil dibidang jasa poles mobil yang mengambil peluang yang belum dilirik dari salon mobil lainnya, yaitu dengan menerapkan home care service dan menetapkan harga yang medium dengan kualitas yang bagus.

Menurut data penjualan jasa poles mobil di WADWAX, menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari tahun 2011-2014 belum sesuai target yang ditetapkan perusahaan. Dimana, perusahaan menargetkan dua unit mobil perhari atau 50 unit mobil perbulan.

Tabel 1. Data Penjualan Jasa Poles Mobil WADWAX Tahun 2011-2014

Bulan	2011	2012	2013	2014
Januari	8	24	29	23
Februari	12	23	16	19
Maret	13	22	25	22
April	9	20	26	19
Mei	9	14	27	20
Juni	15	21	31	16
Juli	10	21	26	25
Agustus	22	15	32	22
September	17	13	26	
Oktober	26	12	16	
November	17	22	24	
Desember	31	20	9	
Total	189	227	287	177

Sumber : data perusahaan

Melihat data target penjualan jasa poles mobil perusahaan diatas, dapat diketahui bahwa perusahaan belum memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan. Dimana target penjualan yang perusahaan tetapkan yaitu 2 unit mobil per hari atau 50 unit mobil per bulan (jika dihitung 25 hari kerja). Berdasarkan kondisi tersebut, penulis ingin menganalisis dan memberi masukan kepada WADWAX yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah para pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan untuk melihat apakah para pelanggan mempunyai niat beli ulang jasa poles mobil di WADWAX kembali. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan atas dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan WADWAX?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan atas kualitas jasa yang diberikan WADWAX terhadap niat beli ulang?

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan atas dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan WADWAX dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas jasa yang diberikan WADWAX terhadap niat beli ulang.

1.1. *Hipotesis Penelitian*

Kotler (2012) menyebutkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, dapat saling menawarkan ke orang lain (word of mouth) dikarenakan hasil dari jasa yang diterima tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Word of mouth merupakan salah satu hasil dari ekspektasi dari jasa yang dirasakan oleh pelanggan selain dari pengalaman masa lalu maupun melalui iklan dari jasa tersebut. Ekspektasi ini dapat menjadi salah satu penilaian pelanggan atas kualitas jasa, yang antara lain meliputi aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Persepsi menjadi salah satu penilaian atas kualitas jasa dari perusahaan jasa. Persepsi tersebut berhubungan erat dengan kepuasan maupun ketidakpuasan dari pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas berarti mempunyai persepsi yang positif, sebaliknya ketika pelanggan tidak merasakan kepuasan maka pelanggan tersebut mempunyai persepsi yang negatif.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, Dutka (2011) membaginya menjadi tiga, yaitu *attributes related to product*, *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*. Dari kepuasan tersebut akan membentuk niat beli ulang kembali produk atau jasa yang pernah dirasakan sebelumnya. Hellier dkk, dikutip oleh Riko menjelaskan bahwa niat beli ulang adalah penilaian seseorang tentang kegiatan pembelian ulang sebuah layanan dan merupakan suatu keputusan yang terlibat didalam aktivitas yang akan datang dengan perusahaan dan juga jasa yang akan diambilnya.

Ferdinand (2002) menjelaskan tentang definisi niat beli ulang melalui beberapa indikator, antara lain niat tradisional (menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi), niat referensial (menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya supaya dikonsumsi juga oleh orang lain), niat preferensial (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah konsumsinya), dan niat eksploratif (menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk yang digemarinya tersebut). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H1 : Persepsi pelanggan atas dimensi kualitas jasa (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasannya.

H2 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Jasa

Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2006), mendefinisikan jasa sebagai semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Sedangkan menurut Kotler (2012) dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, dapat saling menawarkan ke orang lain (*word to mouth*) sebab hasil jasa yang diterima tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Dengan kata lain, ketika seorang pelanggan merasa puas akan hasil jasa yang ditawarkan, maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa jasa dapat dikategorikan menjadi lima antara lain *pure tangible good*, *tangible good with accompanying services*, *hybrid*, *major service with accompanying minor goods and service*, dan *pure service*. Sedangkan untuk karakteristiknya, jasa dibedakan menjadi empat, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

2.2. Kualitas Jasa

Parasuraman dkk (1985), yang dikutip oleh Kotler dalam buku *Marketing Management* (2012), terdapat lima poin yang digunakan dalam memberikan penilaian dari model kualitas jasa, antara lain:

1. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan dalam melakukan layanan dengan baik, akurat dan memuaskan pelanggan.
2. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu keinginan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Assurance (Jaminan), meliputi pengetahuan dan kesopanan dari karyawan perusahaan dan kemampuan mereka untuk bersikap jujur dan percaya diri.
4. Empathy (Empati), yaitu memberikan kepedulian, perhatian secara pribadi dan memahami keinginan para pelanggannya.
5. Tangibles (Bukti langsung), meliputi adanya fasilitas berupa bangunan, peralatan, dan para karyawan.

2.3. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa.

Persepsi ini menjadikan salah satu penilaian kinerja atas kualitas jasa dari sebuah perusahaan. Persepsi itu pun yang akhirnya akan membuat para pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian.

2.4. Kepuasan Pelanggan

William D. Wells dan Michael R. Salomon (1996) menyatakan bahwa:

Consumer satisfaction or dissatisfaction is the attitude toward a product that result from the consumers evaluation of the usage experience.

Sedangkan menurut Kotler (2012) ,

Satisfaction is a persons feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.

Dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang, dimana ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Namun, ketika pelanggan menilai bahwa produk tersebut dibawah harapan mereka, maka akan terjadi kekecewaan sehingga muncullah ketidakpuasan.

Menurut Dutka (2001), ada tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, antara lain *attributes related to product*, *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*.

2.5. Niat Beli Ulang

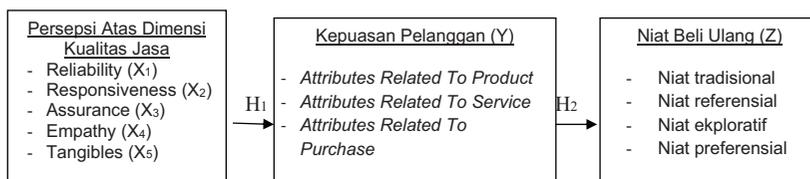
Menurut Ferdinand (2002), niat beli ulang dapat didefinisikan melalui beberapa indikator, antara lain:

Tabel 2. Indikator Niat Beli Ulang

Niat Tradisional	Menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
Niat Referensial	Menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya supaya dikonsumsi juga oleh orang lain.
Niat Preferensial	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
Niat Eksploratif	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang digemarinya tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih, khususnya hubungan yang bersifat sebab akibat. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel yang diteliti berupa:

1. Wawancara : melakukan sesi tanya jawab dengan pemilik perusahaan. Tujuannya untuk mengetahui target penjualan jasa poles mobil per-hari-nya di WADWAX.
2. Kuesioner : menggunakan format kuesioner tertutup dan diperuntukkan kepada para pelanggan WADWAX yang telah emnggunakan jasa poles mobil minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun. Skala pengukuran menggunakan semantik diferensial.
3. Dokumentasi : pengumpulan data yang bersumber dari catatan-catatan, dokumen- dokumen, formulir-formulir yang terdapat di perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah melakukan poles mobil dari bulan Januari 2011 hingga Agustus 2014. Dikarenakan populasi telah diketahui, maka untuk menghitung sampel dapat menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, e = nilai error yang diper-timbangkan = 10%. Sehingga diperoleh hasil 90 responden. Hasil yang diperoleh merupakan sampel minimal yang dapat diambil oleh peneliti, akan tetapi peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

4. ANALISIS DATA

4.1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan ke-valid-an dari kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam pengujian ini akan dilakukan terhadap 30 sampel awal dengan menggunakan software SPSS 22. Berikut hasil rekap dari uji validitas:

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan No	Corrected Item Total Correlation	Nilai R Tabel (N=30, df=30-2, $\alpha=0,05$)	Keterangan
Tangible	1	0,583	0,361	Valid
	2	0,614	0,361	Valid
	3	0,676	0,361	Valid
Reliability	1	0,626	0,361	Valid
	2	0,567	0,361	Valid
	3	0,634	0,361	Valid
Responsiveness	1	0,627	0,361	Valid
	2	0,624	0,361	Valid
Assurance	1	0,695	0,361	Valid
	2	0,727	0,361	Valid
	3	0,421	0,361	Valid
	4	0,700	0,361	Valid
Empathy	1	0,622	0,361	Valid
	2	0,619	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,796	0,361	Valid
	2	0,513	0,361	Valid
	3	0,690	0,361	Valid
	4	0,771	0,361	Valid
	5	0,578	0,361	Valid
	6	0,618	0,361	Valid
Niat Beli Ulang	1	0,846	0,361	Valid
	2	0,940	0,361	Valid
	3	0,925	0,361	Valid
	4	0,859	0,361	Valid
	5	0,891	0,361	Valid

Sumber : hasil pengolahan

Dengan r hitung untuk 30 responden ($n=30$, $df=30-2$) dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh angka 0,361, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan dinyatakan valid ketika r hitung $> 0,361$. Dan dari hasil perhitungan diatas menyatakan bahwa untuk keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji reliabilitas ini untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dilakukan tersebut bersifat tetap. Uji reliabilitas ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha, dimana untuk mengukur reliabilitas ini dapat menggunakan fasilitas software SPSS versi 22.0. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,61. Berikut hasil rekap dari uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Tangible	0,842	0,61	Reliabel
Reliability	0,660	0,61	Reliabel
Responsiveness	0,751	0,61	Reliabel
Assurance	0,730	0,61	Reliabel
Empathy	0,832	0,61	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,858	0,61	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,961	0,61	Reliabel

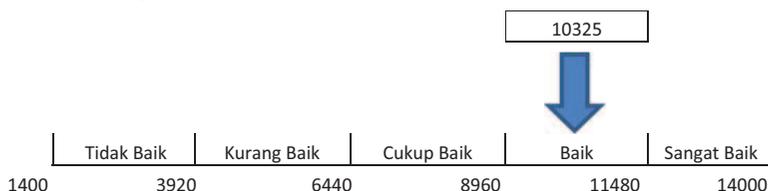
Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,61. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel yang terdapat dalam kuesioner bersifat reliabel.

4.3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil data yang diperoleh dalam pertanyaan-pertanyaan yang telah disebarakan kepada para responden menyatakan bahwa sebagian besar jawaban dari pertanyaan tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang menunjuk kepada angka 7 dari 10 angka rentang skor yang ditawarkan. Berikut terlampir skor jawaban para responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel kualitas jasa:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(100 \times 14 \times 10) - (100 \times 14 \times 1)}{5} = 2520$$

Dari 14 item pertanyaan pada variabel kualitas jasa dengan jumlah respondennya sebesar 100 orang, diperoleh total skor sebesar 10325. Didominasi dengan angka 7. Panjang interval untuk setiap kategori adalah 2520. Sehingga dapat diperoleh rentang kategorinya sebagai berikut:



Dari hasil skor diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel kualitas jasa termasuk dalam kategori Baik. Hal ini dimaksudkan bahwa kualitas

Tabel 5. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pertanyaan Pada Variabel Kualitas Jasa

Kualitas Jasa											
Item	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Skor
<i>Tangible</i>											
1	0	0	22	61	17	0	0	0	0	0	705
2	0	1	37	48	14	0	0	0	0	0	725
3	1	13	47	39	0	0	0	0	0	0	776
<i>Reliability</i>											
1	1	3	32	61	3	0	0	0	0	0	738
2	0	16	30	54	0	0	0	0	0	0	762
3	0	4	42	44	10	0	0	0	0	0	740
<i>Responsiveness</i>											
1	0	0	36	39	25	0	0	0	0	0	711
2	1	7	35	45	12	0	0	0	0	0	740
<i>Assurance</i>											
1	1	2	33	55	9	0	0	0	0	0	731
2	1	4	28	55	11	1	0	0	0	0	726
3	2	25	40	32	1	0	0	0	0	0	795
4	0	3	31	46	20	0	0	0	0	0	717
<i>Empathy</i>											
1	1	3	36	44	16	0	0	0	0	0	729
2	1	6	26	56	11	0	0	0	0	0	730
Total	9	87	475	679	149	1	0	0	0	0	1400
	90	783	3800	4753	894	5	0	0	0	0	10325

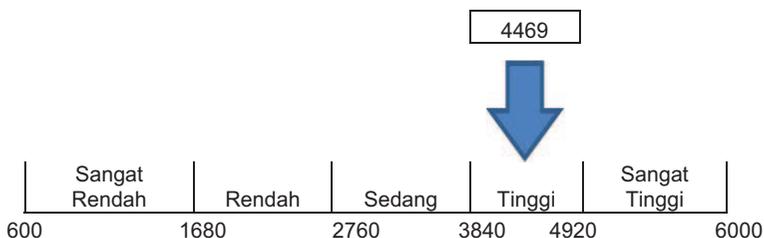
jasa yang diberikan perusahaan kepada responden sesuai dengan apa yang responden butuhkan. Berikut terlampir skor jawaban para responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(100 \times 6 \times 10) - (100 \times 6 \times 1)}{5} = 1080$$

Dari 5 item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dengan jumlah respondennya sebesar 100 orang, diperoleh total skor sebesar 4469. Didominasi dengan angka 7. Panjang interval untuk setiap kategori adalah 1080. Sehingga dapat diperoleh rentang kategorinya sebagai berikut:

Tabel 6. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pertanyaan Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan											
Item	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Skor
1	1	7	22	64	6	0	0	0	0	0	100
2	0	6	28	36	30	0	0	0	0	0	100
3	0	10	30	56	4	0	0	0	0	0	100
4	2	6	39	50	3	0	0	0	0	0	100
5	4	19	33	38	6	0	0	0	0	0	100
6	0	7	41	46	6	0	0	0	0	0	100
Total	7	55	193	290	55	0	0	0	0	0	600
	70	495	1544	2030	330	0	0	0	0	0	4469



Dari hasil skor diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan terhadap perusahaan termasuk pada kategori Tinggi. Hal ini dimaksudkan bahwa kepuasan para pelanggan cukup tinggi atas hasil dan pelayanan dari perusahaan yang diberikan.

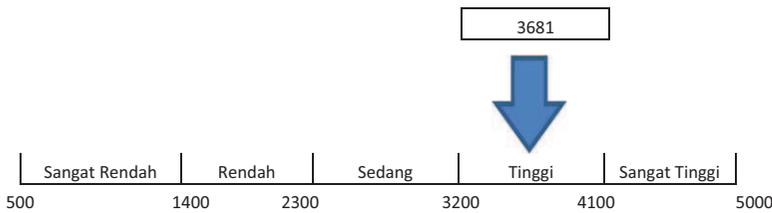
Berikut terlampir skor jawaban para responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel niat beli ulang:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(100 \times 5 \times 10) - (100 \times 5 \times 1)}{5} = 900$$

Dari 5 item pertanyaan pada variabel niat beli ulang dengan jumlah respondenya sebesar 100 orang, diperoleh total skor sebesar 3681. Didominasi dengan angka 7. Panjang interval untuk setiap kategori adalah 900. Sehingga dapat diperoleh rentang kategorinya sebagai berikut

Tabel 7. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pertanyaan Pada Variabel Niat Beli Ulang

Niat Beli Ulang											
Item	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Skor
1	2	8	30	47	13	0	0	0	0	0	100
2	2	8	25	57	8	0	0	0	0	0	100
3	0	10	18	63	9	0	0	0	0	0	100
4	0	7	29	56	8	0	0	0	0	0	100
5	2	8	25	57	8	0	0	0	0	0	100
Total	6	41	127	280	46	0	0	0	0	0	500
	60	369	1016	1960	276	0	0	0	0	0	3681



Dari hasil skor diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel niat beli ulang termasuk ke dalam kategori Tinggi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa respon untuk melakukan niat beli ulang oleh pelanggan termasuk cukup tinggi di perusahaan tersebut.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas data ini, variabel yang akan diuji adalah variabel kualitas jasa terhadap variabel kepuasan pelanggan (model persamaan 1) dan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel niat beli ulang (model persamaan 2) . Pengujian normalitas ini menggunakan teknik uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujian normalitas menggunakan probabilitas yang diperoleh dengan level signifikansi 5% dan pengujian ini dapat dilihat juga dari nilai Asymp. Sig.(2-tailed). Apabila nilai probabilitas Z hitung < Z tabel atau nilai dari Asymp. Sig.(2-tailed) yang diperoleh lebih besar dari level signifikansi 5% maka data telah berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas Z hitung > Z tabel atau nilai dari Asymp. Sig.(2-tailed) yang diperoleh lebih kecil dari level signifikansi 5% maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS 22.0

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Untuk Model Persamaan 1 (Uji Variabel Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15016978
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,043
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0)

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai dari Kolmogorov-Smirnov Z sebesar $0,057 < Z$ tabel yang sebesar 0.134 (lihat lampiran tabel z) atau nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > \alpha$ sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Untuk Model Persamaan 2 (Uji Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Variabel Niat Beli Ulang)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78140263
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,059
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0)

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai dari Kolmogorov-Smirnov Z sebesar $0,084 < Z$ tabel yang sebesar 0.134 (lihat lampiran tabel z) atau nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar $0,077 > \alpha$ sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), dalam uji ini yang termasuk variabel bebasnya yaitu variabel kualitas jasa. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible (X1)	,383	2,611
	Reliability (X2)	,378	2,645
	Responsiveness (X3)	,585	1,710
	Assurance (X4)	,297	3,370
	Empathy (X5)	,456	2,194

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0)

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai tolerance untuk masing-masing variabel tangible (0,383), reliability (0,378), responsiveness (0,585), assurance (0,297), dan empathy (0,456) > 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel tangible (2,611), reliability (2,645), responsiveness (1,710), assurance (3,370), dan empathy (2,194) < 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

4.5.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Pada persamaan model pertama (untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan), diperoleh hasil dengan bantuan aplikasi SPSS 22.0 adalah :

$$Y = -1,902 + 0,998 \cdot X1 + 0,304 \cdot X2 + 0,329 \cdot X3 + 0,209 \cdot X4 + 0,465 \cdot X5$$

Dimana Y merupakan variabel kepuasan pelanggan, X merupakan variabel dari masing-masing kualitas jasa. Dari hasil persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing variabel kualitas jasa ternyata sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana ketika tidak ada kualitas jasa di dalam perusahaan, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Hal itu menyatakan bahwa menurunnya kepuasan pelanggan dikarenakan tidak adanya hasil dari kualitas jasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

4.5.2. Uji F dan Uji t

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Sedangkan untuk uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951,690	5	190,338	39,091	,000 ^b
	Residual	457,700	94	4,869		
	Total	1409,390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Tangible (X1), Responsiveness (X3), Reliability (X2), Assurance (X4)

Berdasarkan hasil Uji-F, diketahui bahwa F hitung > F tabel ($39,091 > 2,31$) maka H_0 ditolak yang artinya variabel kualitas jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain ketika salah satu faktor dari variabel kualitas jasa menurun maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan

Tabel 12. Hasil Pengujian Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,902	3,395		-,560	,577
	Tangible (X1)	,998	,208	,456	4,797	,000
	Reliability (X2)	,304	,218	,133	1,392	,167
	Responsiveness (X3)	,329	,208	,122	1,585	,116
	Assurance (X4)	,209	,191	,118	1,095	,276
	Empathy (X5)	,465	,221	,183	2,101	,038

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil Uji t, diketahui bahwa hanya variabel tangible dan *empathy* yang mempunyai keterkaitan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung-nya > t tabel. Dimana nilai *t-tabel* 1,986. Nilai t-hitung dari variabel *tangible* adalah 4,797 dan variabel *empathy* adalah 2,101. Sedangkan untuk variabel *reliability* (1,392), *responsiveness* (1,585), dan *assurance* (1,095) nilainya kurang dari *t-tabel* sehingga untuk variabel *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yaitu 1,986 yang dapat dikatakan bahwa untuk ketiga variabel tersebut kurang mempunyai keterkaitan terhadap variabel kepuasan pelanggannya.

4.5.3. *Persamaan Regresi Linier Berganda Sederhana*

Pada persamaan model kedua (untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang), diperoleh hasil dengan bantuan aplikasi SPSS 22.0 adalah:

$$Z = 2,022 + 0,778 \cdot Y$$

Dimana Z merupakan variabel dari niat beli ulang dan Y merupakan variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan dalam aspek kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,778. Selain itu, ketika pelanggan belum merasa puas atas jasa yang dibelinya atau kepuasan pelanggan adalah nol, maka pelanggan masih mempunyai niat untuk beli ulang sebesar 2,022.

Tabel 13. Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854,022	1	854,022	171,727	,000 ^b
	Residual	487,368	98	4,973		
	Total	1341,390	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang
 a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Berdasarkan hasil pengujian uji F, diketahui bahwa F hitung > F tabel (171,727 > 3,94) maka H0 ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga ketika pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan mempengaruhi niat beli ulang pada perusahaan tersebut.

Tabel 14. Hasil Pengujian Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,022	2,664		,759	,450
	Kepuasan Pelanggan	,778	,059	,798	13,104	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0)

Berdasarkan hasil pengujian uji t, diperoleh nilai dari t hitungnya sebesar 13,104 dimana lebih besar dari t tabelnya yang mempunyai nilai 1,985. Maka Ho ditolak dan terima H1, artinya Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Sehingga setiap variabel yang berhubungan dengan

kepuasan pelanggan pasti akan berpengaruh terhadap niat beli pelanggan terhadap barang yang akan dibelinya. Dengan begitu, perusahaan harus membuat pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan sehingga ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan membeli ulang produk tersebut atau akan kembali mencoba produk atau jasa yang lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan untuk variabel kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang mempunyai pengaruh yang positif. Dengan kata lain antar variabel saling mempengaruhi satu dengan variabel lainnya. Akan tetapi, untuk variabel kualitas jasa, dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yang paling mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, yaitu tangible dan empathy. Dan untuk variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli ulang. Demi kemajuan perusahaan kedepannya, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan dan meningkatkan kualitas khususnya variabel tangible dan empathy, supaya pelanggan tetap merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Dan untuk perkembangan penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut yang belum sempat teridentifikasi seperti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas jasa (internal maupun eksternal), faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dari suatu barang maupun jasa dan lain sebagainya.

Daftar Rujukan

- Aczel, Amir D. 2002. *Complete Business Statistic*. McGraw Hill: Singapore.
- Andriadi, Akmal dan Ninria Untarini. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang*. Jurnal ilmu manajemen, volume 1 Nomor 2.
- Black, S., Porter, L.J., 1996. *Identification of the critical factors of TQM*. Decision Sciences Vol. 27 No.1; 1-21.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Dutka, Alan. 2001. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Irianto, Agus. 2004. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya Edisi Pertama*. Kencana Prenada media Group: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management. 14st edition*. Prentice Hall: New Jersey

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill, Inc. : New York.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, dan Valarie A. Zeithaml. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, dan Valarie A. Zeithaml. 1988. *A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception on Future Research*. Journal of Marketing, Vol 64; 12-40
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Gava Media: Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Riduan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta: Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Pustaka Setia: Bandung.
- Sudarno, dkk. 2011. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung. Media statistika, vol 4, No.1, hal.33-45.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sukardi. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sularto, Lana. 2004. *Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3, Jilid 9, pp 138-155.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. CV.Andy Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2005. *Service Quality dan Satisfaction*. CV.Andy Offset: Yogyakarta.
- Vernoy, Mark and Diana J. Kyle. 2002. *Behavioral Statistics In Action, 3 Edition*. McGraw-Hill: New York.
- Wells, D, William, et.al. 1996. *Consumer Behavior*. John Wesley & Sun.Inc. : New York.