

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang, pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarikan kepada sebagian konsumen dari *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta yaitu sejumlah 100 responden. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta untuk pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, analisis karakteristik responden, analisis penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dan analisis kuantitatif yang menggunakan rumus dan teknik perhitungan untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti. Teknik perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur yang diselesaikan dengan model Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *SPSS* 21.0.

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan	X _{1.1}	0,737	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,771	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,816	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,754	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0,711	0,1966	Valid
	X _{1.6}	0,764	0,1966	Valid
	X _{1.7}	0,829	0,1966	Valid
	X _{1.8}	0,792	0,1966	Valid
	X _{1.9}	0,835	0,1966	Valid
	X _{1.10}	0,762	0,1966	Valid
Kepuasan konsumen	Y _{1.1}	0,828	0,1966	Valid
	Y _{1.2}	0,826	0,1966	Valid
	Y _{1.3}	0,845	0,1966	Valid
	Y _{1.4}	0,843	0,1966	Valid
	Y _{1.5}	0,749	0,1966	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

Minat pembelian ulang	Y _{2.1}	0,825	0, 1966	Valid
	Y _{2.2}	0,900	0, 1966	Valid
	Y _{2.3}	0,879	0, 1966	Valid
	Y _{2.4}	0,875	0, 1966	Valid
	Y _{2.5}	0,798	0, 1966	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

Berdasarkan pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel penelitian lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka item-item kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat yang valid dalam pengambilan data melalui kuesioner tersebut.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,927	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,870	Reliabel
Minat pembelian ulang	0,907	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, sehingga disimpulkan item-item kuesioner penelitian mampu menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan. Dengan demikian, item-item kuesioner penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda beranggapan sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut, antara lain : usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikapnya dikarenakan pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan yang dimiliki,

sehingga akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	4	4,0
20 - 30 tahunan	54	54,0
31 - 40 tahun	21	21,0
41 - 50 tahun	18	18,0
> 50 tahun	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan responden terbesar berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 54 orang (54,0%). Dengan usia tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta didominasi oleh kaum remaja yang memiliki gaya hidup atau style lebih dibandingkan dengan usia anak-anak ataupun orangtua.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gender pada dasarnya merupakan konsep yang membedakan antara laki-laki dan perempuan yang berdasarkan banyak faktor seperti peran, fungsi, hak, sifat, dan kedudukannya dalam pekerjaan. Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	61	61,0
Perempuan	39	39,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan responden terbesar adalah laki-laki sebanyak 61 orang (61,0%), sedangkan responden perempuan sebanyak 39 orang (39,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Shoes and Care Boediman Yogyakarta didominasi kaum laki-laki. Mayoritas laki-laki dapat disebabkan oleh tingginya aktivitas lapangan yang dilakukan dan dilain pihak juga dapat dikarenakan kesibukannya atau sifat pemalas sebagai seorang laki-laki.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh besar terhadap kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	1	1,0
SLTP	2	2,0
SMU	42	42,0
Akademik/Perguruan Tinggi	55	55,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan responden terbesar memiliki pendidikan Akademik/Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 55 orang (55,0%). Hal ini dapat menggambarkan tingginya kualitas dan gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang dengan pendidikan tinggi jika dibandingkan dengan seseorang yang hanya dengan pendidikan rendah.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang konsumen yang terdiri dari beberapa item-item pertanyaan dengan skala sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Kemudian untuk menentukan interval adalah sebagai berikut :

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut :

Skor 1,00 s/d skor 1,79 : Sangat Rendah

Skor 1,80 s/d skor 2,59 : Rendah

Skor 2,60 s/d skor 3,39 : Sedang

Skor 3,40 s/d skor 4,19 : Tinggi

Skor 4,20 s/d skor 5,00 : Sangat Tinggi

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Kebersihan ruang tunggu dan kelengkapan fasilitas baik	4,15	Tinggi
2	Lokasi strategis dan mudah dijangkau.	4,07	Tinggi
3	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen.	4,12	Tinggi

Lanjutan Tabel 4.6

4	Pelayanan yang diberikan tepat waktu.	3,99	Tinggi
5	Karyawan menanggulangi keluhan konsumen dengan tepat.	3,84	Tinggi
6	Karyawan bersedia menyarankan atau memberikan tips kepada konsumen.	3,82	Tinggi
7	Karyawan profesional.	4,02	Tinggi
8	Konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi dengan adanya jaminan garansi.	3,90	Tinggi
9	Karyawan melayani konsumen dengan ramah.	3,78	Tinggi
10	Karyawan berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.	3,77	Tinggi
Rata-rata		3,95	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh skor rata-rata penilaian responden atas kualitas pelayanan dari Shoes and Care Boediman Yogyakarta adalah sebesar 3,95 atau berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Dengan perolehan skor tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta dalam melayani dan memenuhi harapan pelanggan sudah dianggap baik oleh responden.

4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan konsumen. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik.	3,85	Tinggi
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.	3,89	Tinggi
3	Saya berminat berkunjung kembali karena produk dan fasilitas penunjang yang dipakai memberikan hasil garapan yang memuaskan.	3,68	Tinggi
4	Saya merekomendasikan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta sebagai salah satu tempat dalam menggunakan jasa <i>shoes clean</i> dan <i>shoes treatment</i> kepada kenalan saya karena pelayanan yang memuaskan.	3,77	Tinggi
5	Saya merekomendasikan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta sebagai salah satu tempat dalam menggunakan jasa <i>shoes clean</i> dan <i>shoes treatment</i> kepada kenalan saya karena peralatan dan fasilitas penunjang sangat memadai.	3,77	Tinggi
Rata-rata		3,79	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh skor rata-rata penilaian responden atas kepuasan konsumen atas pelayanan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta adalah sebesar 3,79 atau berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Dengan perolehan skor tersebut, maka dapat dinyatakan responden puas dengan kinerja layanan yang diberikan oleh *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

4.3.3 Variabel Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang didefinisikan sebagai seberapa jauh keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk terkait dengan tingkat konsumsi

sama atau lebih dari sebelumnya. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat pembelian ulang konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Saya berniat untuk menggunakan jasa ulang pada <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta karena kualitas pelayanannya baik.	3,82	Tinggi
2	Terdapat kemungkinan bagi saya untuk melakukan pembelian jasa ulang pada <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta karena saya puas.	3,97	Tinggi
3	Jika saya berniat untuk melakukan <i>shoes clean</i> atau <i>shoes treatment</i> , maka <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta adalah tempat yang saya pilih.	3,93	Tinggi
4	Saya berniat untuk mencoba <i>treatment</i> lainnya yang ditawarkan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta saat saya mengunjungi kembali.	4,02	Tinggi
5	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta kepada teman dan keluarga saya.	3,88	Tinggi
	Rata-rata	3,92	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

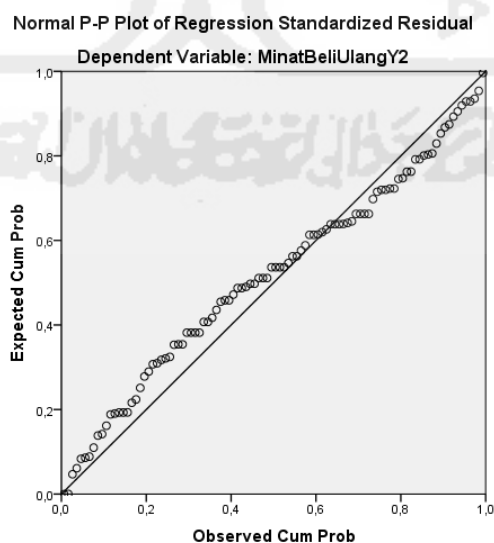
Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh skor rata-rata penilaian responden atas minat pembelian ulang di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta adalah sebesar 3,92 atau berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Dengan perolehan skor tersebut, maka dapat dinyatakan tingginya keinginan dari responden untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal maka uji F dan uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik F dan t. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1
Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot
Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas di sekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan baik uji F maupun uji t.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent secara kuat. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai VIF harus di bawah nilai 10. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan *statistical software* SPSS lewat pengujian regresi berganda untuk mencari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9
Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	KualitasPelayananX	,756	1,322
	KepuasanKonsumenY1	,756	1,322

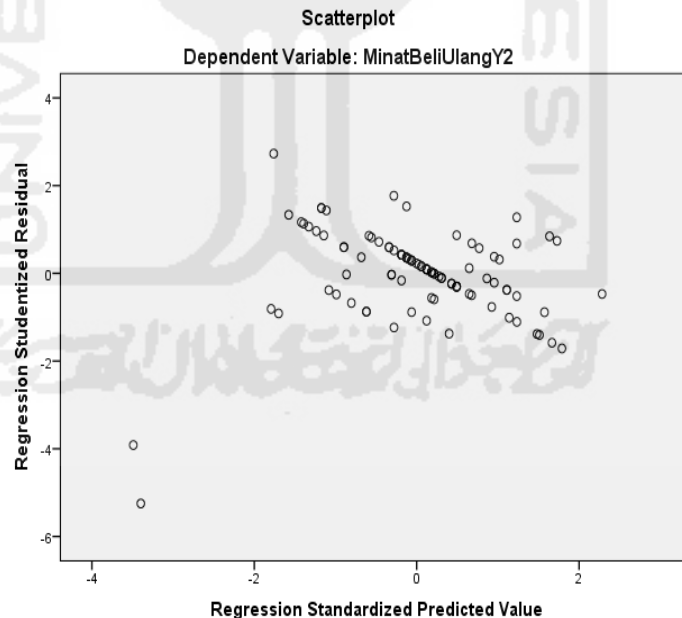
a. Dependent Variable: MinatBeliUlangY2

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas tidak terdapat nilai VIF yang melebihi nilai 10 pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heterogenitas varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika variansinya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.



Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas dengan Diagram Scatterplot
Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pengujian Analisis Jalur

Pada pengujian analisis jalur ini diselesaikan dengan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier berganda guna membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model persamaannya :

$$Y_1 = \beta_2 X + e_1$$

Berikut rangkuman hasil pengujian dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan bantuan program SPSS dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	1,806				
Kualitas pelayanan	0,503	0,494	5,618	0,000	Signifikan
R Square = 0,244					

Variabel dependen : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,494 (X)$$

Untuk koefisien jalur residual yang pertama diperoleh hasil sebagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,244} = 0,869$$

Pada variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dengan koefisien beta sebesar 0,494 yang artinya 49,4% kepuasan konsumen (Y_1) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan atau probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang jauh dibawah 0,05 sehingga angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

4.5.2 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

Model persamaannya :

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Berikut rangkuman hasil pengujian dari pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang dengan bantuan program SPSS dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen
Terhadap Minat Pembelian Ulang

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	0,884				
Kualitas pelayanan	0,337	0,357	4,477	0,000	Signifikan
Kepuasan konsumen	0,451	0,486	6,102	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,525					
F hitung = 55,690					
Signifikan F = 0,000					

Variabel dependen : Minat pembelian ulang
 Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,357X + 0,486Y_1$$

Untuk koefisien jalur residual yang kedua diperoleh hasil sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,525} = 0,689$$

Hasil uji regresi linier berganda seperti tercantum pada Tabel 4.21 memperlihatkan bahwa variabel-variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y₁) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat pembelian ulang (Y₂) dilihat dengan taraf signifikan dibawah 5%.

1. Variabel kualitas pelayanan (X)

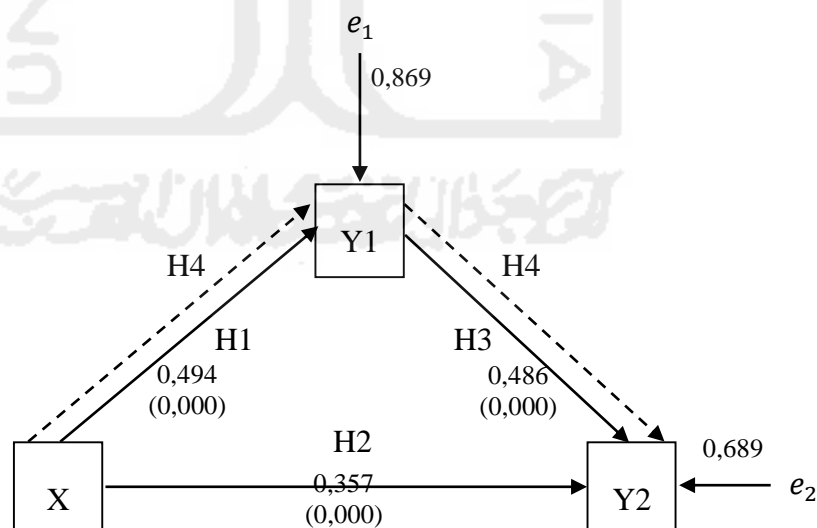
Untuk variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y₂) dengan koefisien beta sebesar 0,357 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta.

2. Variabel kepuasan konsumen (Y_1)

Untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y_2) dengan koefisien beta sebesar 0,486. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta.

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun lintasan pengaruh sebagai berikut :



Gambar 4.3
Hubungan antara X, Y1 dan Y2

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1).

1. Pengaruh X ke $Y = P_1$

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y_2) adalah sebesar 0,357 atau 35,7%.

2. Pengaruh X ke Y_1 melalui $Y_2 = P_2 \times P_3$

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) adalah sebesar $0,494 \times 0,486 = 0,240$ atau sebesar 24,0%.

3. Pengaruh total kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1) = $P_1 + (P_2 \times P_3) = 0,357 + (0,494 \times 0,486) = 0,597$ atau sebesar 59,7%.

4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Sejalan dengan hasil penelitian di atas ditemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta terbukti atau dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan oleh Shoes and Care Boediman Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian ini sudah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *ansurance*, dan *empaty* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang

Hasil analisis data di atas menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta terbukti atau dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menyebabkan makin tingginya minat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Dan hasil penelitian ini sudah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujiyono dan Andy (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4.6.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

Pada pengujian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta terbukti atau dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa seorang konsumen yang makin puas atas pelayan yang diberikan akan mendorong konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu lain. Dan hasil penelitian ini sudah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati & Murwanti (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

4.6.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Dan kemudian diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta terbukti atau dapat diterima. Dalam hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 35,7% dan setelah adanya kepuasan konsumen pengaruhnya meningkat menjadi sebesar 59,7%. Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka selain memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pihak *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin

puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dan hasil penelitian ini sudah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah yang menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

