

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN JOGLO MLATI
TRADITIONAL SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh

Nama : Hadi Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 02 311 152
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2007

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN JOGLO MLATI
TRADITIONAL SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



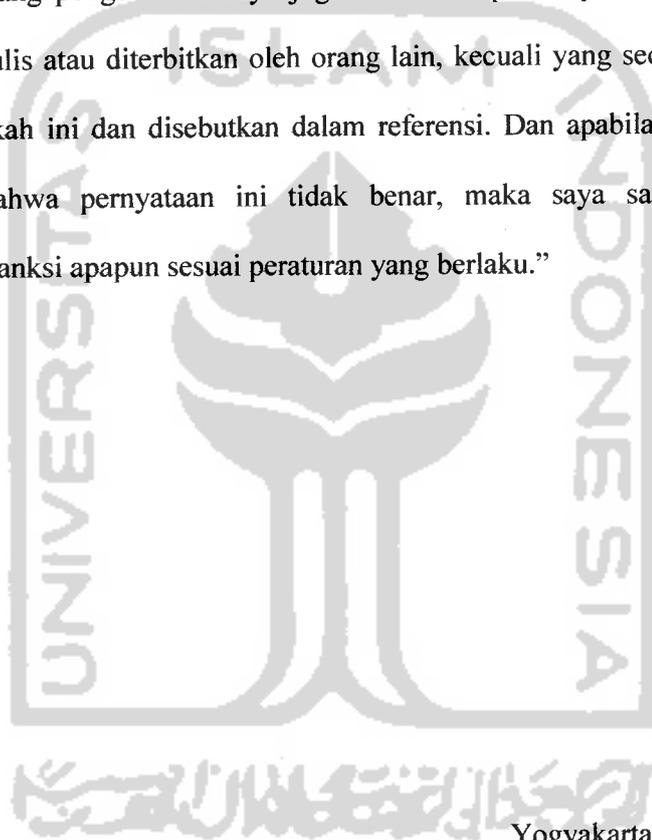
Nama : Hadi Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 02 311 152
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 25 Agustus 2007

Penulis,

Hadi Prasetyo

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN JOGLO MLATI
TRADITIONAL SLEMAN YOGYAKARTA**



Nama : Hadi Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 02 311 152
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Agustus 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Murwanto Sigit', is placed below the text 'Dosen Pembimbing,'.

Murwanto Sigit, Drs., MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

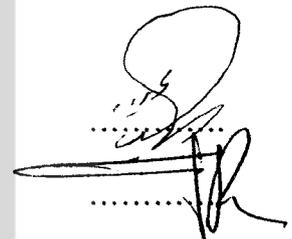
Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Restoran Joglo Mlati

Disusun Oleh: HADI PRASETYO
Nomor mahasiswa: 02311152

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 5 September 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Asmar Nishak, M.Bus, Ph.D

"HALAMAN MOTTO"

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhan mu lah kamu berharap"

(Q.S. Alam Nasyrat: 6-3)

"Kesabaran Sejati adalah ketika kamu memaafkan seseorang yang bersikap sangat buruk terhadapmu dan menentangmu, sementara kamu mempunyai kemampuan untuk membalas dendam kepadanya."

(Hadist Riwayat Nabi Muhammad, SAW)

Always welcome the new morning with a new spirit, a smile on your face, love in your heart, and good thoughts in your mind.

Hidup adalah rintangan yang harus dihadapi, perjuangan yang harus dimenangkan, rahasia yang harus digali, dan anugerah yang harus dipergunakan sebaik-baiknya. (Cendrawati)

Sahabat sejati adalah orang-orang yang dapat berkata benar denganmu bukan orang-orang yang membenarkan kata-katamu.

(Hamka)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya Sederhana ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan Ibu tercinta

Mb Yoeny, Dick Soetries, Lya

Keponakan-keponakan yang lucu

All my Best Friends who loves me

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucap Alhamdulillah Rabbil'alamin, dan segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Restoran Joglo Mlati Traditional*" ini dengan lancar.

Penelitian ini merupakan tugas akhir yang penulis susun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ekonomi Strata 1 pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari, selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan untuk keberhasilanku, dan yang telah meluangkan segala waktu, tenaga dan air mata untuk membesarkan dan mendidikku sejak dulu, kini hingga nanti.
2. Bapak Edy Suandi Hamid, Drs., M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. Bapak Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
4. Murwanto Sigit, Drs., MBA, atas bimbingan dan kesabarannya sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak Agus Abdurrahman, Drs., MM, selaku dosen penguji.

6. Kakakq (Yoeny), Adikq (Soetries) dan keluargaku terima kasih atas dukungan, saran dan bantuan serta doanya yang selalu mengiringi langkahku.
7. Keponakan2q (Lela, Citra, Rangga, Pupung, Edy, Sigit) smoga jd anak yg sholeh/sholeha nurut ma orang tua.
8. Buat my soulmate "ADELIA" makasih atas dukungan dan kesabarannya.
9. Buat Niga makasih atas bantuannya dan kesabarannya tuk ngebimbing aku dalam nyelesaiin skripsiku.
10. Buat Sigit (Gendul marundul) yang udah bantuin 'n dukung aku baik secara material dan non material. Thank's banget ya tuk smuanya!
11. Temen2 kost Nilam 3 : Tomy yang kayak sayuti, Iyang yang maco, Bam's yang ganteng, Sigit, Yosha, Agil, Bang broos, Sidik, Monyong, Pak'D, Joen, Dhodhol, Monyonk, Bayu, Mas andre, Singo, lan liya-liyane. Makasih atas supportnya.
12. Temen2 Goeboex makasih buat tongkrongan malamnya.
13. Sahabat2q saat kuliah (doyok, sepet, budi, Agus, Nita, Desi yang makin cakep, Diana) ayo semangat biar cepet lulus.
14. Semua temen-temen kelas B'02 yang tidak bisa disebutkan satu persatu kok qta g pernah makrab ya....? Pa qta dah tlalu akrab ya?
15. Tmen2 seperjuangan : Rif/ (doyok), Sepet, Anggar, Arif, Kholis, Rhiea, Andre.
16. Temen2 KKNq : Deny, Agus, Desi, Nita, Niga, Amic, Recky, Dito, Rika, Tio, Dewi, Hendra, yang aneh-aneh kapan neh qta ngumpul lg?
17. ABHY kapan ni kita nongkrong ngopi bareng, eh....thank's ya atas saran dan dukungannya.
18. Buat Bambunk yang ganteng yang baik makasih printnya.
19. Semua orang-orang "hebat" yang ada disekitarku yang membuatku terinspirasi dan lebih dewasa dalam memahami setiap hal dalam kehidupan ini, dan kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

20. Kamarku yang nyaman dan indah, makasih buat kesejukan yang kau berikan selama ini, sumber inspirasiku, tempat paling enjoy buat bobo'.
21. AG 5065 V yang selalu setia menemaniku kemanapun ku pergi.
22. Thank's to anak2 naganjuk 'n sragentina yang slalu menambah hari2ku semakin berarti, tanpa kalian mungkin aku gak akan jadi seperti ini.....
23. Endrue: sahabat yang bikin geli kalo dia ngomong logat Tegal.

Tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan di fakultas Ekonomi dan semua pihak pada umumnya.

Wassalamu'alaikum. wr. wb

Yogyakarta, 25 Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Jasa	12
2.2.3. Karakteristik Jasa	13
2.2.4. Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen	14

2.3. Perilaku Konsumen	16
2.4. Persepsi Kualitas Pelayanan	19
2.4.1. Persepsi	19
2.4.2. Kualitas Pelayanan	20
2.5. Kepuasan Pelanggan	22
2.6. Niat Pembelian Ulang	26
2.7. Kerangka Pemikiran	29
2.8. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	31
3.1.1. Sejarah umum perusahaan	31
3.1.2. Lokasi Perusahaan	32
3.1.3. Fasilitas dan Sarana Restoran Joglo Mlati Traditional	33
3.1.4. Struktur Organisasi	35
3.2. Variabel Penelitian	35
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	36
3.2.2. Variabel Moderasi	37
3.2.3. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	38
3.2.4. Karakteristik Konsumen	39
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Data yang diperlukan	40
3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel	43
3.5. Metode Penarikan Sampel	45
3.5.1. Jumlah Sampel	46
3.6. Skala Pengukuran Variabel	46
3.7. Metode Analisis Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.1. Uji Validitas	52
4.1.2. Uji Reliabilitas	55
4.3. Analisis Deskriptif	57
4.3.1. Karakteristik responden	57
4.4. Analisis Kuantitatif	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	53
4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	54
4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang	54
4.4. Hasil Uji Reliabilitas	56
4.5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	57
4.6. Karakteristik Responden Menurut Umur	58
4.7. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	59
4.8. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	59
4.9. Hasil Analisis Regresi Tanpa Variabel Moderasi	61
4.10. Hasil Analisis Koeffisien Determinasi Tanpa Var. Moderasi	64
4.11. Hasil Analisis Regresi Dengan Variabel Moderasi	64
4.12. Hasil Analisis Koeffisien Determinasi Dgn Var Moderasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Tingkat Kepuasan Pelanggan	25
2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.3. Kerangka Pemikiran	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Permohonan Penelitian	74
2. Daftar Kuesioner	75
3. Struktur Organisasi	79
4. Data Kualitas Pelayanan	80
5. Data Kepuasan Pelanggan	82
6. Data Niat Pembelian Ulang	83
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangible	84
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability	85
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness	86
10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance	87
11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Emphaty	88
12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	89
13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Pembelian Ulang	90
14. Hasil Regresi Linier Berganda tanpa Variabel Moderasi	91
15. Hasil Regresi Linier Berganda dengan Variabel Moderasi.....	92

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini difokuskan pada perusahaan makanan saji yaitu pada Restoran Joglo Mlati Traditional Sleman Yogyakarta. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan cara mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) Diduga terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional, (2) Diduga terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang jika dimoderasi dengan kepuasan pelanggan pada Restoran Joglo Mlati Traditional.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesa dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil dari uji statistik menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, pembelian ulang, karakteristik jasa, karakteristik konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi global membawa dampak peningkatan persaingan perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, sehingga mau tidak mau perusahaan tersebut harus lebih memperhatikan kualitas jasa atau pelayanan yang mereka jual. Penyampaian pelayanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan tetap bertahan.

Kualitas dalam sektor pelayanan atau jasa telah menjadi hal yang menarik bagi peneliti dibidang pemasaran maupun manajer perusahaan terutama peranan karyawan perusahaan, dalam memproduksi dan menyampaikan pelayanan jasa serta implikasinya pada kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Pelayanan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan fokus dari strategi pemasaran dan pada tingkat yang lebih tinggi lagi, akan mempunyai arti yang lebih khusus bagi suatu organisasi untuk mencapai *competitive advantage*.

Kualitas harus mendapat prioritas utama dalam manajemen, dengan maksud diharapkan dapat memberi keuntungan secara optimal terhadap perusahaan dengan mencapai tingkat produksi yang tinggi diwaktu sekarang dan lebih meningkat diwaktu yang akan datang, jadi pengawasan kualitas diperlukan untuk dijadikan alat bagi manajemen dalam memperbaiki kualitas produk atau jasa dan mengurangi jumlah produk atau jasa yang rusak atau salah.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang dianggap penting oleh para konsumen agar mereka merasa puas sesuai dengan harapannya. Sebagaimana diungkapkan oleh Zulian Yamit (2001, hlm.78) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selera atau harapan suatu kualitas pelayanan selalu berubah sehingga kualitas-kualitas juga harus berubah atau disesuaikan.

Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan relatif tinggi cenderung sering melakukan perpindahan merk, hal ini salah satu disebabkan oleh kesalahan persepsi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir perusahaan bukan sebagai proses perbaikan internal dalam perusahaan tersebut. Hal ini akan berdampak pada perusahaan yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasan relatif tinggi, cepat merasa puas dan menjadi lupa diri.

Menurut tingkat kepercayaan kepada perusahaan sebagian besar disebabkan oleh perilaku perusahaan terhadap pelanggan, antara lain : Arogansi perusahaan, perilaku karyawan dan manajemen serta kurangnya komunikasi. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas

dan bermutu. Tingkat kepentingan dalam jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih perusahaan pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung untuk membandingkan dengan yang mereka harapkan. Harapan pelanggan tersebut dibentuk melalui perjalanan masa lalu, referensi dari kelompok tertentu maupun dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah dari yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pembeli jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa mereka nikmati atau melebihi tingkat kepentingan mereka akan cenderung memakai kembali (niat pembelian ulang) produk jasa tersebut.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak mungkin orang akan melakukan

pembelian ulang produk kalau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Tidak ada gunanya mengubah desain produk dan desain proses kalau bukan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kenyataan diatas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi.

Keberadaan rumah makan dibanyak tempat memberikan banyak pilihan konsumen untuk mencari dan membandingkan satu rumah makan dengan rumah makan yang lainnya baik berdasarkan harga yang ditetapkan oleh masing-masing rumah makan, kualitas pelayanan, dan kedekatannya. Untuk memperoleh makanan yang kita inginkan tersebut kita membeli pada rumah makan yang memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang sangat baik. Di Yogyakarta sendiri terdapat banyak rumah makan dari yang kecil sampai rumah makan yang besar, diantaranya : Pring Sewu, Pring Gading, Pakem Sari, Galih, Gubuk Makan dan Agro Lembah Ngosit, Sari Alam dan sebagainya.

Dalam hal ini Restoran Joglo Mlati Traditional sebagai salah satu rumah makan yang menampilkan nuansa alami di Yogyakarta. Restoran Joglo Mlati Traditional sendiri tidak jauh dengan Restoran Taman Pring Sewu yang keduanya memiliki bisnis yang sama yaitu menjual aneka menu makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Dilihat bangunannya Restoran Joglo Mlati Traditional memang tidak terlalu bagus dan megah dibanding dengan gedung pesaingnya, namun Restoran Joglo Mlati Traditional ini berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Dengan situasi yang nyaman, sejuk,

dan alami maka banyak pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian makanan, atau sekedar menikmati suasana alami yang ditampilkan oleh Restoran Joglo Mlati Traditional

Restoran Joglo Mlati Traditional sudah di lengkapi berbagai fasilitas yang memadai. Ternyata keampuhannya restoran bernuansa alam dengan keasrian, kesejukan, dan kenyamanan rumah makan tidak memudahkan pelanggan, sehingga semakin mengundang rasa penasaran untuk menikmati dan membeli aneka menu makanan yang di tawarkan Restoran Joglo Mlati Traditional, dari waktu ke waktu jumlah pelanggan terus bertambah. Untuk itu pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat penting, sehingga dapat mengetahui perilaku konsumen. Dengan pengukuran kepuasan tersebut maka Restoran Joglo Mlati Traditional dapat mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterapkan bisa diterima dan kepuasan pelanggan tercapai. Maka konsumen akan bersikap positif terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan selalu menggunakan pelayanan Restoran Joglo Mlati Traditional.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis mengambil judul :
”Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada “ Restoran Joglo Mlati Traditional” di Sleman Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang masalah diatas mengarahkan peneliti pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan masalah sebagai upaya memfokuskan masalah pada perumusan masalah yang antara lain :

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang membeli minimal dua kali pada Restoran Joglo Mlati Traditional.
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelanggan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris informasi pelanggan khususnya mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

2. Bagi Restoran Joglo Mlati Traditional

Dengan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan pada Restoran Joglo Mlati Traditional

3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain penelitian ini dapat dijadikan sumbangan informasi untuk masukan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyajian skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama yang lain dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian terlebih dahulu, teori yang mendasari penelitian, pengertian kualitas pelayanan, pengertian jasa, pengetahuan kepuasan pelanggan, pengertian niat pembelian ulang, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang uraian mengenai objek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, data dan taktik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, populasi dan sampel, metode penarikan sampel, skala pengukuran variabel, serta alat analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi tentang gambaran umum analisis data deskriptif dan kuantitatif tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan acuan dari penelitian terdahulu dengan judul “pengaruh *Service Quality perception* terhadap *purchase Intention*” dalam jurnal pemasaran Usahawan oleh Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila (2004). Pada penelitian tersebut persepsi kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, niat pembelian ulang sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator, sedangkan analisis datanya menggunakan metode *non probability* dengan *convenience sampling*, dengan kesimpulan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dan variabel kepuasan konsumen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembelian ulang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran antara lain keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, mutu, pertukaran, dan pasar yang kemudian disebut sebagai konsep pemasaran inti. Konsep pemasaran inti ini saling berhubungan . Setiap konsep di

dasari oleh konsep sebelumnya. Pemasaran mempunyai arti yang sangat penting karena berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada berhasil tidaknya manajer memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi.

Definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Sejalan dengan perkembangan masyarakat dengan ilmu pengetahuan sehingga menimbulkan pengertian pemasaran semakin luas dan kompleks. Para ahli ekonom telah memberikan batasan mengenai definisi pemasaran, diantaranya :

“Pemasaran adalah bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik bagi konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Basu Swastha, 1989 : 179).”

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002 : 9).”

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara melakukan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan barang atau produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang kepada konsumen atau individu dan kelompok lain.

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Philip Kotler ,1997 : 83). Selanjutnya menurut Basu Swastha (1987 : 318), memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai : barang yang tidak kentara (*intangibile product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Melihat definisi diatas dapat ditarik kesimpulan suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa dapat dilihat sebagai produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjual belikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Philip Kotler (1997 : 84) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tidak berwujud (*intangible*)

Produk jasa sebagai bentuk kegiatan dan keuntungan dari satu pihak ke pihak lain tidak memungkinkan kepemilikan produk tersebut.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Kegiatan jasa tidak bisa dipisahkan dari pemberian jasa, baik perorangan maupun organisasi serta perangkat keras teknologi.

c. Bervariasi (*variability*)

Mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung kepada siapa yang memberi, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Sifat ini berbeda dan produk fisik yang bisa diproduksi dan disimpan dalam bentuk persediaan dan pada dasarnya langsung dikonsumsi pada saat membeli.

Menurut Philip Kotler (1997 : 84) jasa sangat beragam dan dapat dikelompokkan berdasarkan klasifikasi sebagai berikut :

- 1) Jasa berpangkal pada manusia dan jasa berpangkal peralatan otomatis.
- 2) Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Dalam operasi otak, klien harus hadir, namun dalam jasa perbaikan mobil, pelanggan tidak perlu hadir selama proses perbaikan dilakukan.

- 3) Pemberian jasa dapat membedakan kebutuhan untuk perorangan atau kebutuhan bisnis, selain itu pemberi jasa dapat pula mengembangkan program pemasaran yang berbeda bagi pasar perorangan dan pasar bisnis.
- 4) Penyedia jasa dapat dibedakan antara motivasi dengan tujuan memperoleh laba dan bukan laba, sedangkan bentuk pemberi jasa terdiri dari swasta dan milik pemerintah.

2.2.4 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari definisi tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang dengan modal yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen diperlukan penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan saat ini dituntut untuk dapat memahami kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Pada mulanya perusahaan lebih mendasarkan keputusan pemasaran terutama pada perhitungan laba, tetapi dengan

berjalannya waktu kemudian disadari bahwa kepuasan dan keinginan konsumen dalam jangka panjang adalah sangat penting. Tuntutan konsumen akan kualitas suatu produk atau jasa membuat persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen semakin besar. Oleh karena itu perusahaan mulai memasukkan faktor kualitas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan konsep pemasaran sosial maka perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang dan juga untuk mempertahankan konsumen agar loyal pada produk atau jasa yang dijual perusahaan.

2.3 Perilaku Konsumen

Untuk dapat memasarkan produknya dengan baik, maka perusahaan senantiasa perlu mengetahui perilaku konsumen yang dilayaninya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

” Kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut” (*Engel, Blackwell, Miniard, 1994: 3*). Adapun perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

a. Budaya

Budaya adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat.

b. Sub Budaya atau Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebudayaan secara menyeluruh. Kebudayaan khusus mempunyai peranan yang penting dalam membentuk sikap konsumen, sehingga untuk menentukan perilaku konsumen sesuai adat kebiasaan kebudayaan yang bersangkutan.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial yang kadang-kadang berbentuk sistem kasta dengan anggota kasta yang berbeda yang dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

d. Faktor Sosial

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki semua pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai Kelompok Keanggotaan yang terbagi menjadi :

- Kelompok primer , seperti : keluarga, teman tetangga, dan rekan sekerja.
- Kelompok sekunder, seperti : kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

e. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dari masa balita, remaja, dewasa hingga menjadi orang tua yang membutuhkan produk yang berbeda – beda sesuai dengan usia dan tahap siklus hidupnya. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan faktor usia dan siklus hidup dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata – rata atas produk atau jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, maupun kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

4) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kreativitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk itu pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok atau pasar sasarannya.

5) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda – beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk mampu membuat produk/jasa yang mampu mengekspresikan kepribadian dari pasar sasarannya.

2.4 Persepsi Kualitas Pelayanan

2.4.1 Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2002 : 198). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat Lumpiyoadi, 2001:144). Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan yang dipersepsikan (Payne, 1993 : 275). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Adapun untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

a. *Tangible* (bukti langsung)

Kemampuan perusahaan jasa menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta fasilitas fisik pendukung lainnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Aspek ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama pada pelanggan dengan meminimalisir kesalahan atau bila mampu tanpa kesalahan sedikitpun, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, serta tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif di mata konsumen terhadap kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kemampuan sikap perusahaan jasa dalam menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain jalinan komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy* (empati)

Perhatian yang diberikan perusahaan secara tulus dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berusaha memahami keyakinan konsumen. Dimana suatu perusahaan jasa diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami apa yang dibutuhkan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang

nyaman bagi pelanggan, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memilih suatu produk atau mendapatkan suatu jasa atau produk tertentu dengan membayar jasa dan produk tersebut (Rambat Lumpiyoadi, 2001 : 143). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan harapannya (Kotler, 1997 : 36). Dari definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas jika kinerja melebihi harapan pelanggan sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa baik secara *tangible* maupun *intangibile*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori dari jasa yang diberikan oleh Restoran Joglo Mlati Traditional. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan

pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan, dimana kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa. Kepuasan pelanggan mewakili pengukuran respon pelanggan secara langsung terhadap pembentukan sistem.

Perbedaan lain antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai tanpa kehadiran pelanggan dalam proses pemberian jasa atau belum ada pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa, sedangkan kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai melalui keberadaan pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa.

Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kekuatan emosional terhadap perusahaan tersebut. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara barang atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan sebelum barang atau jasa tersebut dibeli dan di konsumsi. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena adanya niat pembelian ulang dari pelanggan atau konsumen. Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan untuk membeli.

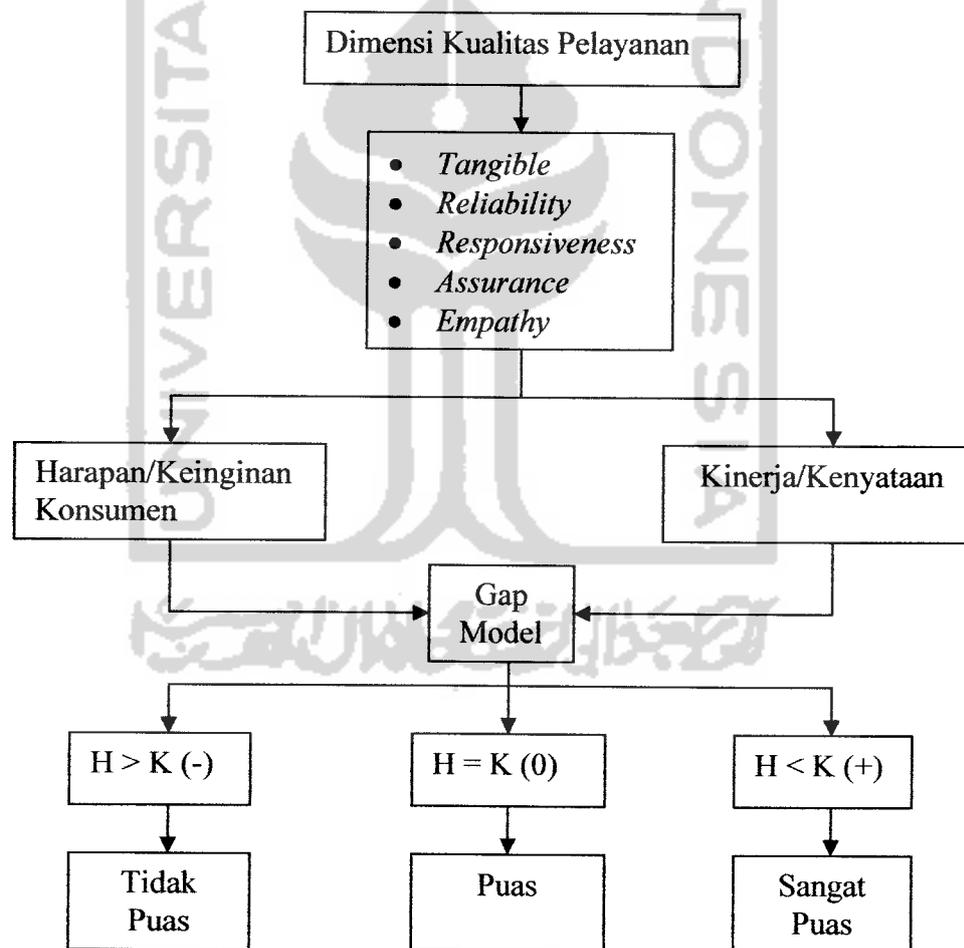
Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3. Membangun citra/image perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal. Kepuasan pelanggan dapat diurai dalam sebuah kerangka pemikiran yaitu:



Gambar 2.1. Kepuasan Pelanggan

Sumber : Walker (1995) dalam Suhartanto (2001)

2.6. Niat Pembelian Ulang

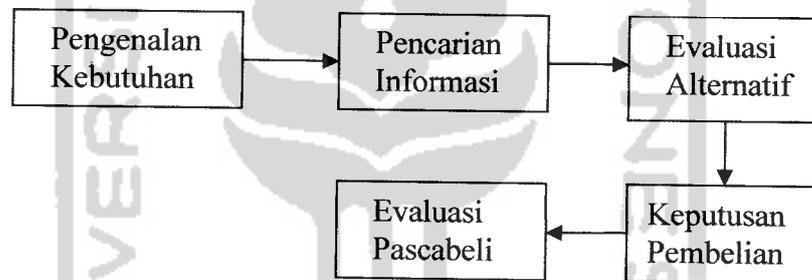
Asseal (1998), menjelaskan bahwa *intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Sedang menurut Dharmmesta (1999), *intentions* terkait dengan *antitude* dan *behavior*. Beberapa pengertian dari *intentions* sebagai berikut :

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

Dari definisi diatas maka dapat diambil pengertian bahwa niat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek (Asseal, 1998). Pembelian merupakan proses dimana hal ini sebagai bagian dari hidup manusia. Proses belajar pada pembeli terjadi apabila pelanggan ingin menganggap dan mengharapkan suatu kepuasan. Sebaliknya, tidak terjadi apabila pelanggan merasa dikecewa oleh kualitas pelayanan yang kurang baik. Tanggapan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengakuan masa lalu. Apabila pelanggan puas, maka tanggapan yang sama akan terulang. Setelah membeli produk pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan akan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Kotler, 2002 : 204).

Proses pembelian terdiri dari tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika membeli produk jasa, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian terdiri dari lima (5) tahap yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, P. dan Gary, A (2001, hlm.222)

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh sebuah rangsangan internal dan eksternal. Salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Semua itu dapat dibagi beberapa tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan (perhatian yang menguat). Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat berikutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi : mencari menu, harga dan pelayanan yang ditawarkan.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka memberikan perhatian yang terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang

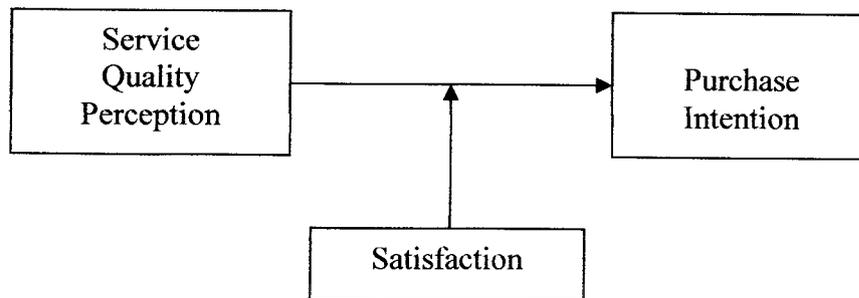
nyata. Jadi, setelah tahap-tahap diatas maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perilaku sesudah pembelian dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Niat pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua kali atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada diantara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang dipertimbangkan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Niat pembelian ulang merupakan tujuan manajemen untuk meraih sukses dalam memasarkan produk dan itu akan dicapai jika perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggannya ataupun mampu menghasilkan kualitas yang terbaik.



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Ketiga variabel dapat dilihat dari persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi yang mempunyai sifat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.

2.8 Hipotesis Penelitian

Merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian.

Dalam penelitian ini hipotesanya adalah:

- 1) Diduga terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional.
- 2) Diduga terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang jika dimoderasi dengan kepuasan pelanggan pada Restoran Joglo Mlati Traditional.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah umum perusahaan

Restoran Joglo Mlati Traditional merupakan suatu perusahaan jasa yang melayani makan dan minum, dimana perusahaan ini merupakan salah satu dari 10 perusahaan yang tergabung dalam KKG. Nama Joglo merupakan nama yang identik dengan nama budaya jawa yaitu nama rumah adat jawa, maka Restoran Joglo Mlati Traditional menyajikan nuansa khas jawa, semua itu bisa dilihat dari bentuk bangunan serta penyajian makan dan minum yang menjadi standar dari Restoran Joglo Mlati Traditional.

Restoran Joglo Mlati Traditional yang nama semulanya Pendopo Joglo Mlati adalah perusahaan yang didirikan oleh seorang *owner* yang sangat peduli dengan perkembangan serta pelestarian kebudayaan daerah terutama kebudayaan jawa. Bapak Jacob Oetama adalah pemilik tunggal dari Restoran Joglo Mlati Traditional, dimana tujuan semula didirikan Joglo Mlati yaitu sebagai tempat pelestarian budaya-budaya jawa, misalnya kursus tari, batik, gerabah, sungging, wayang, dan tata rias tari.

Area Joglo Mlati sangat luas dan nyaman serta memiliki ciri karakter jawa yang sangat unik, bersumber dari itulah Bapak Yogi Hantara (GM Restoran Joglo Mlati Traditional) mengusulkan kepada Bapak Jacob Oetama

supaya Pendopo Joglo Mlati bisa dibuka sebagai restoran traditional dimana masih jarang ditemui di Yogyakarta. Dengan persetujuan Bapak Jacob Oetama maka pada tanggal 27 September 2000 dibukalah restoran traditional dengan berubah nama menjadi Restoran Joglo Mlati Traditional.

Usaha yang baru berdiri memerlukan tuntunan serta arahan dari pihak yang sudah maju serta sudah profesional dibidang jasa pelayanan makan dan minum, Bapak Jacob Oetama mempunyai kebijaksanaan demi kemajuan serta perkembangan Joglo Mlati, maka saat ini Restoran Joglo Mlati Traditional di *manage* oleh *Santika Hotel Yogyakarta* sampai Joglo Mlati bisa berkembang serta menata manajemennya sesuai prosedur yang harus dipenuhi oleh restoran standar internasional.

Perkembangan Restoran Joglo Mlati Traditional selanjutnya akan mewujudkan tujuan utama dari dibangunnya Joglo Mlati itu sendiri, jadi selain menyediakan makan dan minum serta tempat refreking juga ikut melestarikan kebudayaan daerah Jawa seperti visi dan misi Restoran Joglo Mlati Traditional yaitu melestarikan budaya nenek moyang.

3.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi Restoran Joglo Mlati Traditional kurang lebih 1,2 KM dari jalan Magelang ke arah kiri, tepatnya di jalan Kebon Agung No.170 Sinduadi, Mlati, Sleman Yogyakarta.

3.1.3 Fasilitas dan Sarana Restoran Joglo Mlati Traditional

Joglo Mlati merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan makan dan minum serta *culture recreation* yang dipadu dengan *gallery*, restaurant serta café yang bernuansa “*The Real Traditional Javanese Style*”. Sebagai restoran traditional Joglo Mlati menyediakan fasilitas-fasilitas yang bisa dinikmati oleh tamu antara lain:

1. Restoran.

Restoran ini terdiri dari empat bangunan yaitu: Joglo utama (Mlati Hall), merupakan restoran yang mempunyai kapasitas paling besar diantara bangunan lain serta tempat pementasan tari-tarian setiap malam. Nogosari, merupakan restoran yang mempunyai kapasitas 35-40 orang, yang dalam rencananya akan dibuka *Traditional Bar*. Rejoso, merupakan restoran sekaligus ruang rapat yang memiliki fasilitas yang lebih dari pada bangunan lainnya (tertutup, ber-AC, dan ada toiletnya). Teratai, sebuah bangunan kecil yang berkapasitas maksimal 6 orang yang terletak diatas kolam ikan dan di dekat sungai, merupakan bangunan yang paling romantis karena tempatnya yang paling nyaman dan letaknya terpisah dari bangunan lainnya.

2. Lesehan.

Tempat yang nyaman serta menambah keakraban guna mengingat leluhur. Dilesehan ini digunakan meja pendek serta tikar pandan sebagai alas duduknya, peralatan penyajian makan dan minumannya menggunakan *clay ware*, tempatnya dekat dengan kolam ikan yang cukup luas membuat tamu betah untuk menikmati hidangan sambil melihat ikan serta pepohonan hijau.

3. *Daily Lunch Buffet.*

Sistem pelayanan atau penyajian makanan dimana makanan sudah siap saji (prasmanan) yang setiap harinya menu yang disajikan selalu berbeda dengan harga yang sudah ditentukan.

4. *Kraton Lunch.*

Suatu sistem penyajian yang merupakan cerminan dari pelayanan di lingkungan Kraton, dimana tamu diperlakukan seperti layaknya Raja atau Ratu dalam kehidupan istana Waiter/waitress diwajibkan mengenakan pakaian kebaya traditional. Ruangan ini didekorasi sedemikian rupa dengan terapi wewangian bunga yang menambah kenyamanan bagi tamu di saat menikmati hidangan paket nasi kuning, penyajian makan dan minumannya menggunakan alat dari *clay ware* yang menambah keunikan dari system *Kraton Lunch*. Tamu bisa langsung menikmati bunyi alat musik tradisional (gendang, gong, saron, dan siteran) yang diiringi tembang jawa sayup-sayup dari pesinden, sehingga tamu tidak sekedar menikmati hidangan tetapi juga menikmati sajian seni tradisional jawa.

5. Tari Tradisional.

Seni jawa merupakan ciri khas dari Restoran Joglo Mlati Traditional, untuk mendukung hal tersebut Joglo Mlati meanyajikan *entertainment* berupa tarian tradisional setiap malam, tarian yang disajikan merupakan tarian petilan yang diambil dari beberapa tarian *full story* (Ramayana, Tayub), spesial untuk satu malam, Joglo menyajikan dua macam tarian. Banyaknya event yang sering dilaksanakan di Joglo, maka Joglo punya

penawaran berbagai macam tarian *full story* yang disajikan sesuai *request* dari tamu untuk menemani santap makan malam yang dilaksanakan di Joglo.

3.1.4 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan suatu sistem perserikatan format dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Struktur organisasi sangat penting diterapkan perusahaan guna mewakili tanggung jawab seseorang atau sub unit untuk bagian tertentu dari beban organisasi. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang jelas dan tegas dan melibatkan bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi mengenai hubungan kerja serta wewenang dan tanggung jawab, sehingga dapat memperlancar komunikasi dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi dari Restoran Joglo Mlati Traditional Yogyakarta dapat dilihat pada lampiran 3 (halaman 79).

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:31). Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing-masing variabel yang akan diteliti beserta indikator pengukuran yang diperlukan. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X_1) adalah Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan yang dipersepsikan (Parasuraman Zeithaml Berry :1985), terdapat 23 item akan tetapi ada 5 yang dimasukkan dalam penelitian antara lain :

- a. *Tangible* yaitu kemampuan perusahaan jasa menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta fasilitas fisik pendukung lainnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Aspek ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama pada pelanggan dengan meminimalisir kesalahan atau bila mampu tanpa kesalahan sedikitpun, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, serta tidak membiarkan konsumen

menunggu tanpa alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif dimata konsumen terhadap kualitas pelayanan.

- d. *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kemampuan sikap perusahaan jasa dalam menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain jalinan komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* yaitu perhatian yang diberikan perusahaan secara tulus dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berusaha memahami keyakinan konsumen. Dimana suatu perusahaan jasa diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami apa yang dibutuhkan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3.2.2. Variabel Moderasi

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaian. Kategori kepuasan pelanggan Restoran Joglo Mlati Traditional dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Membicarakan hal-hal yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Restoran Joglo Mlati Traditional kepada pelanggan.
- b. Merekomendasikan kepada calon pelanggan lain.
- c. Mempertimbangkan Restoran Joglo Mlati Traditional sebagai pilihan pertama dalam menggunakan pelayanan pembelian.

3.2.3. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian ulang di Restoran Joglo Mlati Traditional (Y). Niat pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan melakukan niat pembelian ulang untuk yang kedua kalinya. Kategori niat pembelian ulang di Restoran Joglo Mlati Traditional adalah pilihan pelanggan apabila mereka memerlukan untuk pembelian atau membeli makanan di Restoran Joglo Mlati Traditional yang akan datang, mereka akan menggunakan jasa Restoran Joglo Mlati Traditional itu kembali. Untuk menjelaskan tentang niat pembelian ulang di Restoran Joglo Mlati Traditional, diajukan tiga pertanyaan dengan indikator pertanyaan:

- a. Rencana suatu saat menggunakan jasa Restoran Joglo Mlati Traditional itu kembali.
- b. Rencana menggunakan kembali jasa Restoran Joglo Mlati Traditional di waktu yang akan datang.
- c. Keinginan untuk selalu menggunakan jasa Restoran Joglo Mlati Traditional.

3.2.4 Karakteristik Konsumen

Setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang digunakan adalah:

- a. Jenis kelamin
- b. Tingkat usia
- c. Jenis pekerjaan
- d. Tingkat pendidikan

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

- a. Interview : melakukan wawancara langsung dengan pimpinan/yang mewakili
- b. Observasi : melakukan pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan gambaran secara langsung terhadap kegiatan yang ada dalam perusahaan.
- c. Kuesioner : mengumpulkan data dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi yang terdiri dari pertanyaan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui sejauh mana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, serta karakteristik konsumen untuk melengkapi data dari responden.

Setelah responden mengisi kuesioner tersebut apabila hasilnya kurang relevan maka pernyataan dalam kuesioner perlu direvisi . Untuk merevisi pernyataan yang dianggap kurang relevan dibutuhkan teknik skala.

3.3.1. Data yang diperlukan

a). Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari lapangan penelitian dan wawancara langsung dengan pihak yang terkait yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti (Sugiyono, 2004 : 129). Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan Restoran Joglo Mlati Traditional.

b). Data Sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis. Uji validitas dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004 : 109). Perhitungan validitas ini dilakukan dengan rumus teknik korelasi *Pearson product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X - Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

R_{xy} : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Responden

X : Nilai masing masing variabel

Y : Total nilai kuesioner masing masing variabel

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% dapat ditentukan alat ukur tersebut valid atau tidak. Syarat-syarat untuk menyatakan validitas setiap pernyataan adalah:

- a). Apabila skor pernyataan yang telah disusun berkorelasi positif dengan skor totalnya
- b). Nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,164

Kedua syarat tersebut harus dipenuhi dalam uji validitas, sehingga dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini uji Validitas dilakukan terhadap 100 kuesioner dengan menggunakan *SPSS 15.00 for Windows*. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004:110). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode alpha, rumusnya antara lain sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dimana :

α : Nilai reliabilitas alat ukur

k : Jumlah item suatu pertanyaan

$\sum\sigma_i^2$: Jumlah varians masing masing butir

σ_i^2 : Varians total

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999 : 72). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan minimal dua kali melakukan pembelian pada Restoran Joglo Mlati Traditional di Sleman Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik tersebut (Sugiyono, 1999 : 73). Karena penelitian ini terbentur oleh keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang minimal dua kali melakukan pembelian pada Restoran Joglo Mlati Traditional di Sleman Yogyakarta

dan belum dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Untuk menghitung sampel apabila populasinya sulit untuk diketahui maka dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana :

- E = besarnya kesalahan estimasi
 $Z \frac{1}{2} \alpha$ = batas interval keyakinan
 S = standar deviasi sampel
 n = banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1.96$ standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden. Sedangkan sampel yang diambil adalah pelanggan yang minimal dua kali melakukan pembelian pada Restoran Joglo Mlati Traditional di Sleman Yogyakarta dan akan diberi pertanyaan kuesioner.

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana pengambil sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan metode *non-probability sampling* dengan pertimbangan bahwa anggota populasi banyak jumlahnya dan juga nama atau identifikasi dari satuan-satuan individu dalam populasi tidak diketahui dengan pasti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat diperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang disampel itu mencerminkan populasinya. Responden yang diambil sampel adalah mereka yang berusia diatas 17 tahun, para pelanggan yang kebetulan ditemui di restoran atau mereka yang sedang duduk menikmati makanan di Restoran Joglo Mlati Traditional di Sleman Yogyakarta.

3.5.1 Jumlah Sampel

Metode pengumpulan data yaitu memilih, menentukan dan menyiapkan tehnik-tehnik pengumpulan data baik primer atau sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004 : 135). Cuplikan sampel atau unit analisis setidaknya diambil berdasarkan ukuran minimal dari jumlah anggota populasi yang sangat besar jumlahnya (tidak diketahui). Dalam Sugiyono (2000 : 12) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk sebuah penelitian antara 30–500 orang. Berdasarkan Fraenkel dan Wallen yang menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian sebanyak 100 orang (Soerhardi Sigit, 2001 : 91). Untuk memenuhi pertimbangan metodologis yang rasional dalam keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang mewakili populasi yang ada.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 1999 : 84). Dengan skala pengukuran ini maka nilai variabel yang

diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Untuk itu skala yang dipakai adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (1999), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, untuk selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan, hasil atau jawaban dari setiap item atau instrumen yang menggunakan skala Likert yang masing masing itemnya berbobot 1 sampai dengan 5. Bobot dari masing - masing skala Likert adalah :

Skor 1 :	Sangat Tidak Setuju	(STS)
Skor 2 :	Tidak Setuju	(TS)
Skor 3 :	Netral	(N)
Skor 4 :	Setuju	(S)
Skor 5 :	Sangat Setuju	(SS)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{1}$$

Dengan interval untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut :

- a. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Sangat setuju
- b. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Setuju
- c. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = Netral
- d. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Tidak setuju
- e. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Sangat tidak setuju

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara untuk menguraikan data menurut unsur - unsur yang terdapat didalam masing masing variabel. Dalam menganalisis data digunakan analisis Deskriptif dan analisis Kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasinya. (Sugiyono, 1999 : 142). Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendiskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan statistik dengan menerapkan rumus-rumus untuk menguji kebenaran data teori dan hipotesis. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang yang dimoderasi kepuasan pelanggan melalui tiga penyelesaian yaitu :

a. Regresi tanpa variabel moderasi

Model regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X_1) dengan niat pembelian ulang sebagai variabel terikat (Y) mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat niat pembelian ulang

a = Intercept

b_1 = Kemiringan garis regresi

X_1 = variabel bebas kualitas pelayanan

e = error

b. Regresi dengan variabel moderasi

Merupakan model regresi yang memasukkan variabel kualitas pelayanan, interaksi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas (X_1, X_2) dengan niat pembelian ulang sebagai variabel terikat (Y). Teknik analisis digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_1.X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat niat pembelian ulang

a = Intercept

b_1, b_2 = Kemiringan garis regresi

X_1 = Variabel bebas kualitas pelayanan

X_2 = Variabel bebas kepuasan pelanggan

e = error

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan R^2 (koefisien determinasi) tanpa variabel moderasi dengan R^2 (koefisien determinasi) dengan variabel moderasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel moderasi dapat memperkuat atau tidak memperkuat variasi yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Adanya variabel moderasi yaitu kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terjadinya interaksi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel moderasi signifikan dalam penelitian ini ditentukan persamaan tanpa variabel moderasi kemudian mengestimasi hubungan moderasi antara variabel independen. Persamaan hipotesisnya adalah :

- 1). H_0 : Variabel moderasi tidak memperkuat interaksi yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2). H_a : Variabel moderasi memperkuat interaksi yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Apabila R^2 tanpa variabel moderasi $>$ R^2 dengan variabel moderasi berarti variabel moderasi tidak memperkuat interaksi yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sebaliknya jika R^2 tanpa variabel moderasi $<$ R^2 dengan variabel moderasi berarti variabel moderasi memperkuat interaksi yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi (Suharsimi Arikunto, 2002:144). Tujuan uji validitas ini untuk mengetahui apakah alat pengukuran yang disusun memiliki validitas atau tidak. Secara operasional, valid atau tidak dapat didefinisikan apakah kuesioner itu betul – betul mengungkapkan tingkat validitas (kesahihan) dari populasi dan penelitian.

Validitas suatu alat ukur (suatu kuesioner misalnya) menunjukkan seberapa jauh alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Supranto, 2001). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *pearson correlation*. yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriteriantya. Dari hasil uji validits dengan bantuan komputer program SPSS yang tersaji dalam lampiran menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid karena masing-masing nilai korelasi setiap butir adalah positif dan tingkat sgnifikannya lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dilihat dari rangkuman uji validitas pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Var. Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	R	P	Kriteria
Faktor Kualitas Layanan (X1)	Q1	.599	.000	Valid
	Q2	.714	.000	Valid
	Q3	.702	.000	Valid
	Q4	.622	.000	Valid
	Q5	.694	.000	Valid
	Q6	.680	.000	Valid
	Q7	.710	.000	Valid
	Q8	.669	.000	Valid
	Q9	.553	.000	Valid
	Q10	.678	.000	Valid
	Q11	.689	.000	Valid
	Q12	.729	.000	Valid
	Q13	.702	.000	Valid
	Q14	.662	.000	Valid
	Q15	.686	.000	Valid
	Q16	.623	.000	Valid
	Q17	.577	.000	Valid
	Q18	.666	.000	Valid
	Q19	.537	.000	Valid
	Q20	.452	.000	Valid
	Q21	.451	.000	Valid
	Q22	.510	.000	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,164). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.2
Hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	R	P	Kriteria
Faktor Kepuasan Pelanggan (X2)	KP1	.486	.000	Valid
	KP2	.640	.000	Valid
	KP3	.727	.000	Valid
	KP4	.539	.000	Valid
	KP5	.539	.000	Valid
	KP6	.638	.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,164). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.3
Hasil uji validitas variabel Niat Pembelian Ulang

Variabel	Item	R	P	Kriteria
Niat Pembelian Ulang(Y)	Y1	.821	.000	Valid
	Y2	.706	.000	Valid
	Y3	.716	.000	Valid
	Y4	.624	.000	Valid
	Y5	.682	.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,164). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004:110).

Untuk mengetahui alat ukur tersebut reliabel atau tidak dilihat dari :

1. Jika r hasil positif dan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel
2. Jika r hasil negatif serta $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Alpha	keterangan
<i>Tangible (X₁)</i>	0,5914	Reliabel
<i>Reliability (X₂)</i>	0,6847	Reliabel
<i>Reasponsiveness (X₃)</i>	0,6513	Reliabel
<i>Assurance (X₄)</i>	0,5101	Reliabel
<i>Emphaty (X₅)</i>	0,6544	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,6404	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0,7540	Reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2007

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari semua butir pernyataan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang memperlihatkan bahwa koefisien alpha variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangible (X₁)* sebesar 0,5914, *Reliability (X₂)* sebesar 0,6513, *Reasponsiveness (X₃)* sebesar 0,6513, *Assurance (X₄)* sebesar 0,5101, *Emphaty (X₅)* sebesar 0,6544, kepuasan pelanggan (X₂) sebesar 0,6404, dan niat pembelian ulang sebesar 0,7540. Dengan membandingkan r tabel α 5 % diperoleh sebesar 0,164, ini berarti α X₁, X₂, Y > r tabel.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel kuesioner penelitian dinyatakan reliabel, artinya pertanyaan yang dirancang dalam

penelitian sesungguhnya telah menunjukkan tingkat konsistensi internal dalam setiap variabel, dengan demikian kuesioner yang digunakan telah memenuhi persyaratan minimal sebuah kuesioner yang baik dalam penelitian ini.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Karakteristik responden

Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada 100 responden, tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur responden, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan oleh responden maka diperoleh gambaran bahwa responden sebagai pelanggan Restoran Joglo Mlati Traditional di Sleman Yogyakarta memiliki karakteristik yang berbeda.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.5

Karakteristik responden menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki laki	57	57 %
2	Perempuan	43	43 %
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), 2007.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dari 100 responden 57 atau 57 % adalah laki-laki dan 43 atau 43 % adalah perempuan. Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian/menikmati makanan pada Restoran Joglo Mlati Traditional adalah laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17- 20	1	1 %
2	21- 30	33	33%
3	31- 40	24	24%
4	41 - 60	42	42%
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer (diolah), 2007

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan 100 responden, umur responden yang 17-20 tahun berjumlah 1 orang atau 1%, umur antara 21-30 tahun berjumlah 33 orang atau 33%, yang berumur 31 – 40 berjumlah 24 orang atau 24%, dan 41 – 60 berjumlah 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak adalah berumur antara 41-60 tahun.

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.7

Karakteristik responden menurut tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMU	38	38 %
2	DIPLOMA	31	31%
3	SARJANA	31	31%
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer (diolah), 2007

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 100 responden yang diambil sebagai sampel pada Restoran Joglo Mlati Traditional mempunyai tingkat pendidikan terakhir sampai tingkat SMU sebanyak 38 orang atau 38%, tingkat Diploma sebanyak 31 orang atau 31%, dan Sarjana sebanyak 31 orang atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian/menikmati makanan di Restoran Joglo Mlati Traditional adalah mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMU.

d. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.8

Karakteristik responden menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai negeri	29	29 %
2	Pegawai swasta	29	29 %
3	Wiraswasta	25	25 %
4	Pelajar/mahasiswa	17	17%
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer (diolah), 2007.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel pada Restoran Joglo Mlati Traditional yang statusnya sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 17 orang atau 17%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 29 orang atau 29%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 29 orang atau 29%, dan yang bekerja sebagai wiraswasta 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian di Restoran Joglo Mlati Traditional adalah pegawai negeri dan pegawai swasta.

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang dengan menggunakan interval untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat, sehingga dapat diketahui penilaian responden sebagai berikut :

- a. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Sangat setuju
- b. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Setuju
- c. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = Netral
- d. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Tidak setuju
- e. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Sangat tidak setuju

4.4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi tanpa variabel moderasi, dan regresi dengan variabel moderasi. Analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh

kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang Restoran Joglo Mlati Traditional dimoderasi oleh kepuasan pelanggan melalui tiga penyelesaian yaitu :

1. Regresi tanpa variabel moderasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2) *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional.

Model regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel niat pembelian ulang (Y) mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots\dots\dots(1)$$

Hasil analisis data pada lampiran dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Tanpa Variabel Moderasi
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	4.180	.060		69.383	.000	
	X ₁	.111	.064	.197	1.730	.020	
	X ₂	-2.13E-02	.078	-.033	-.274	.784	
	X ₃	3.355	.062	.060	.539	.009	
	X ₄	.682	.067	.108	1.017	.012	
	X ₅	3.341	.069	.050	.481	.033	

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil regresi diatas maka didapat persamaan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional sebagai berikut :

$$Y = 4,180 + 0,111 - 2,13 X_2 + 3,355 X_3 + 0,682 X_4 + 3,341 X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka koefisien regresi pada Restoran Joglo Mlati Traditional yang bernilai positif adalah *tangible* (X_1), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5), sedangkan variabel *reliability* (X_2) bernilai negatif. Sehingga hal ini menjelaskan bahwa variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan pengaruh yang searah dengan niat pembelian ulang, yang artinya jika keempat variabel tersebut ditingkatkan maka akan berpengaruh pada peningkatan pembelian ulang. Sedangkan variabel *reliability* menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah dengan niat pembelian ulang, yang artinya bahwa jika variabel *reliability* menurun maka akan berpengaruh pada peningkatan niat pembelian ulang.

Dari kelima variabel kualitas pelayanan tersebut, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian ulang adalah variabel *responsiveness*. Karena, menurut pelanggan kemampuan karyawan dan para staf Restoran Joglo Mlati Traditional sangat membantu dalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Ini ditunjukkan dari nilai koefisien variabel *responsiveness* yang mempunyai nilai tertinggi

dibandingkan dengan variabel dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu sebesar 3,355.

Berdasarkan koefisien regresi dalam persamaan regresi mengenai variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,180 berarti, bahwa jika tidak ada perubahan atas variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi niat pembelian ulang, maka niat pembelian ulang akan mempunyai harga sebesar 4,180
- b. Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh koefisien regresi sebesar 0.111, 3.355, 6.82, 3.341. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang, dengan koefisien regresi tersebut yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka niat pembelian ulang meningkat sebesar 0.111, 3.355, 6.82, 3.341 satuan. Karena nilai *p-value* dari kualitas pelayanan adalah 0.020, 0.009, 0.012, $0.033 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa pertama yang diajukan pada penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Jogo Mlati Traditional.

c. Koefisien diterminasi (R^2) tanpa variabel moderasi

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Tanpa Variabel Moderasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.216(a)	.558	.795	.33497	2.393

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien diterminasi (R^2) sebesar 0,558, maka dapat diartikan bahwa 55,8% niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 44.2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Regresi dengan variabel moderasi

Model regresi dengan variabel termoderasi untuk kualitas pelayanan (X_1), interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ($X_1.X_2$) terhadap niat pembelian ulang (Y).

Tabel 4.11

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Dengan Variabel Moderasi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	3.644	.355		10.277	.000	
	X1	.171	.147	-.198	-1.170	.000	Signifikan
	X1*X2	.070	.024	.500	2.949	.004	Signifikan

a Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas perhitungan regresi dengan variabel moderasi menggunakan program SPSS dapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,644 + 1,17 X_1 + 0,070 X_1X_2$$

- a. Nilai konstanta sebesar 3,644 berarti, bahwa dalam keadaan variabel bebas di asumsikan sama dengan nol, maka niat pembelian ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,644.
- b. Kualitas Pelayanan (b_1)
Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan koefisien regresi sebesar 1,17, artinya apabila kualitas pelayanan tinggi maka niat pembelian ulang akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka niat pembelian ulang akan semakin meningkat pada tingkat signifikan sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.
- c. Koefisien Interaksi (b_2)
Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,07, artinya apabila interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan meningkat maka pembelian naik sebesar 0,07. Hal ini berarti dalam kondisi kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang. Berdasarkan tingkat signifikan sebesar 0,004 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

d. Koefisien determinasi (R^2) dengan variabel moderasi

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Dengan Variabel Moderasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.893(a)	.801	.805	2.318

a Predictors: (Constant), X1*X2, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,801. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,795, maka dapat diartikan bahwa 80,1 % niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri moderasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ($X_1.X_2$), sedangkan sisanya sebesar 19,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Perbandingan Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian penelitian ini dilakukan dengan membandingkan R^2 (koefisien determinasi) tanpa variabel moderasi dengan R^2 (koefisien determinasi) dengan variabel moderasi. Pengujian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh variabel moderasi terhadap variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pada model penyelesaian selisih sebelum moderasi R^2 sebesar 0,795, kemudian model setelah termoderasi R^2 sebesar 0,805. Jika melihat angka R^2 ini akan lebih besar setelah dilakukan moderasi, karena R^2 tanpa variabel moderasi $<$ R^2 dengan variabel moderasi. Maka dapat dikatakan variabel kepuasan pelanggan dapat memperkuat variasi yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel niat pembelian ulang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang yang telah diuraikan di depan, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Hasil pengujian regresi linear berganda terhadap variabel dependen dan independen menghasilkan persamaan sebagai berikut :

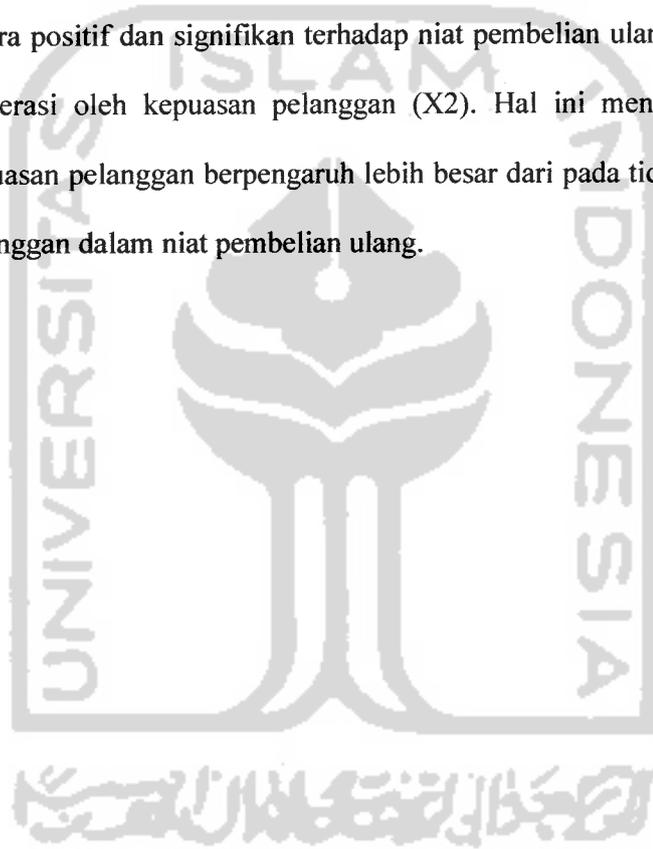
$$Y = 4,180 + 0,111 - 2,13 X_2 + 3,355 X_3 + 0,682 X_4 + 3,341 X_5$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan ada yang positif atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah yaitu variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu variabel *reliability* menunjukkan pengaruh yang berlawanan. Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap niat pembelian ulang karena memiliki nilai koefisien tertinggi.

2. Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam persamaan regresi tersebut adalah $R^2 = 0,558$. Ini berarti bahwa 55,8% variasi pembelian

ulang dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

3. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional . Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang jika dilakukan moderasi oleh kepuasan pelanggan (X2). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh lebih besar dari pada tidak ada kepuasan pelanggan dalam niat pembelian ulang.



5.2 Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, antara lain :

1. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang terutama pada variabel *responsiveness*, sehingga diharapkan perusahaan lebih menekankan dan mempertahankan variabel *responsiveness* dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya.
2. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih menekankan dan memperhatikan atau bahkan meningkatkan kinerja variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggannya. Hal ini dikarenakan keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh dan hubungan dengan niat pembelian ulang.
3. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan perlu meningkatkan kinerja pelayanan pada variabel *reliability* yang menurut penilaian pelanggan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Pihak Restoran Joglo Mlati Traditional sehubungan dengan variabel kepuasan pelanggan harus melakukan langkah-langkah untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang selama ini sudah tercipta. Langkah-langkah tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan pada indikator-indikator yang diukur, misalnya dengan menambah fasilitas ruang makan, pemberian respon yang cepat terhadap keluhan, peningkatan keterampilan karyawan dan menjaga kebersihan tempat makan dan lingkungan sekitarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila, 2004, *Jurnal Pemasaran*, Usahawan No 07 TH XXXIII.
- Basu Swastha. DH dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. DH dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kerlinger, Fred N, 2003, *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid Kedua, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, “*Manajemen Pemasaran* “, Edisi Millennium, Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prenhalindo, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithanl, A.V., Berry, L.L, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*, Journal of Marketing.
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Pearson Education Asia Pte. Ltd, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rambat Lumpiyoadi, 2001, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Saifudin Azwar, 2003, “*Reliabilitas dan Validitas*”, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Soehardi Sigit, 2003, *Pengantar Metode Penelitian Sosial – Bisnis – Manajemen*, Cetakan Ketiga, BPFE UST, Yogyakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1988, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.

- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, CV AlfaBeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2004, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Keempat, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tri Setyaningsih, 2004, “ *Analisa Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Bank Rakyat Indonesia Nguter di Sukoharjo*“ Skripsi yang tidak dipublikasikan UPN “V”, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, EKONISIA, Yogyakarta, 2002.



Yth: Bapak/Ibu/Sdr/i Pelanggan
Restoran Joglo Mlati Traditional
Jln.Kebon Agung Sinduadi
Mlati Sleman Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN JOGLO MLATI TRADITIONAL Jln.Kebon Agung Sinduadi Mlati Sleman Yogyakarta “ yang merupakan kewajiban akhir dari studi penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i pengguna jasa layanan Restoran Joglo Mlati Traditional Jln.Kebon Agung Sinduadi Mlati Sleman Yogyakarta untuk mengisi daftar kuesioner ini, yang kemudian akan dianalisis sebagai data primer dalam penyusunan skripsi.

Sebelum dan sesudahnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediannya untuk mengisi daftar kuesioner ini.

Hormat Saya,

(Hadi Prasetyo)

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PADA RESTORAN JOGLO MLATI TRADITIONAL DI SLEMAN
YOGYAKARTA**

Penelitian disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

A. KUESIONER PENELITIAN

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki laki / Perempuan*
4. Pendidikan Formal : SMU/Diploma/Sarjana*
5. Pekerjaan Saat ini : PNS/TNI/Polri*
Pegawai Swasta/Wiraswasta*
Pelajar/Mahasiswa*

*) Coret yang tidak perlu

Petunjuk :

Berilah tanda check list (√) pada tempat yang telah tersedia.

Keterangan :

- | | | |
|--------|---|---------------------------|
| Skor 1 | = | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| Skor 2 | = | Tidak Setuju (TS) |
| Skor 3 | = | Netral (N) |
| Skor 4 | = | Setuju (S) |
| Skor 5 | = | Sangat Setuju (SS) |

DAFTAR PERTANYAAN

KUALITAS PELAYANAN (X1)

1. TANGIBLE ATAU BUKTI FISIK

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Gedung yang dimiliki Restoran Joglo Mlati Traditional sangat besar dan memadai					
2	Fasilitas fisik dari perusahaan harus lengkap dan nyaman (tempat parkir, ruang makan, dll)					
3	Karyawan seharusnya selalu berpenampilan rapi dan profesional dalam tugasnya					
4	Penampilan fasilitas fisik perusahaan harus sesuai dengan jasa yang disediakan					

2. RELIABILITY ATAU KEANDALAN

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelaksanaan pelayanan sudah sesuai dengan jadwal yang telah disusun					
2	Bila pelanggan memiliki masalah, karyawan harus dapat bersikap simpatik dan mampu membantu menangani masalah tersebut					
3	Karyawan handal dalam penyampaian jasa dari awal hingga akhir					
4	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan					
5	Karyawan seharusnya dapat diandalkan/dipercaya					

3. RESPONSIVENESS ATAU DAYA TANGGAP

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Penyampaian jasa informasi yang diberikan jelas dan dapat dimengerti					
2	Staf/pegawai bersedia dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat					
3	Staf/pegawai bersedia dalam membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan /konsumen					
4	Para karyawan seharusnya tanggap dan respon terhadap keluhan pelanggan dengan cepat					

4. ASSURANCE ATAU JAMINAN

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelanggan dapat mempercayai kemampuan yang dimiliki oleh karyawan					
2	Pelanggan dapat merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pihak penyedia jasa.					
3	Karyawan dalam memberikan layanan dengan sabar, sopan, dan ramah					
4	Karyawan mendapat dukungan yang memadai dari perusahaan agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik					

5. EMPATHY ATAU EMPATI

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Staf / karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan					
2	Staf / karyawan bisa diharapkan untuk memperhatikan secara personal terhadap pelanggan					
3	Staf / karyawan diharapkan memahami akan kebutuhan / perasaan pelanggan					
4	Kesungguhan Staf / karyawan terhadap kepentingan pelanggan					
5	Staf / karyawan memiliki waktu operasional yang jelas untuk melayani pelanggan					

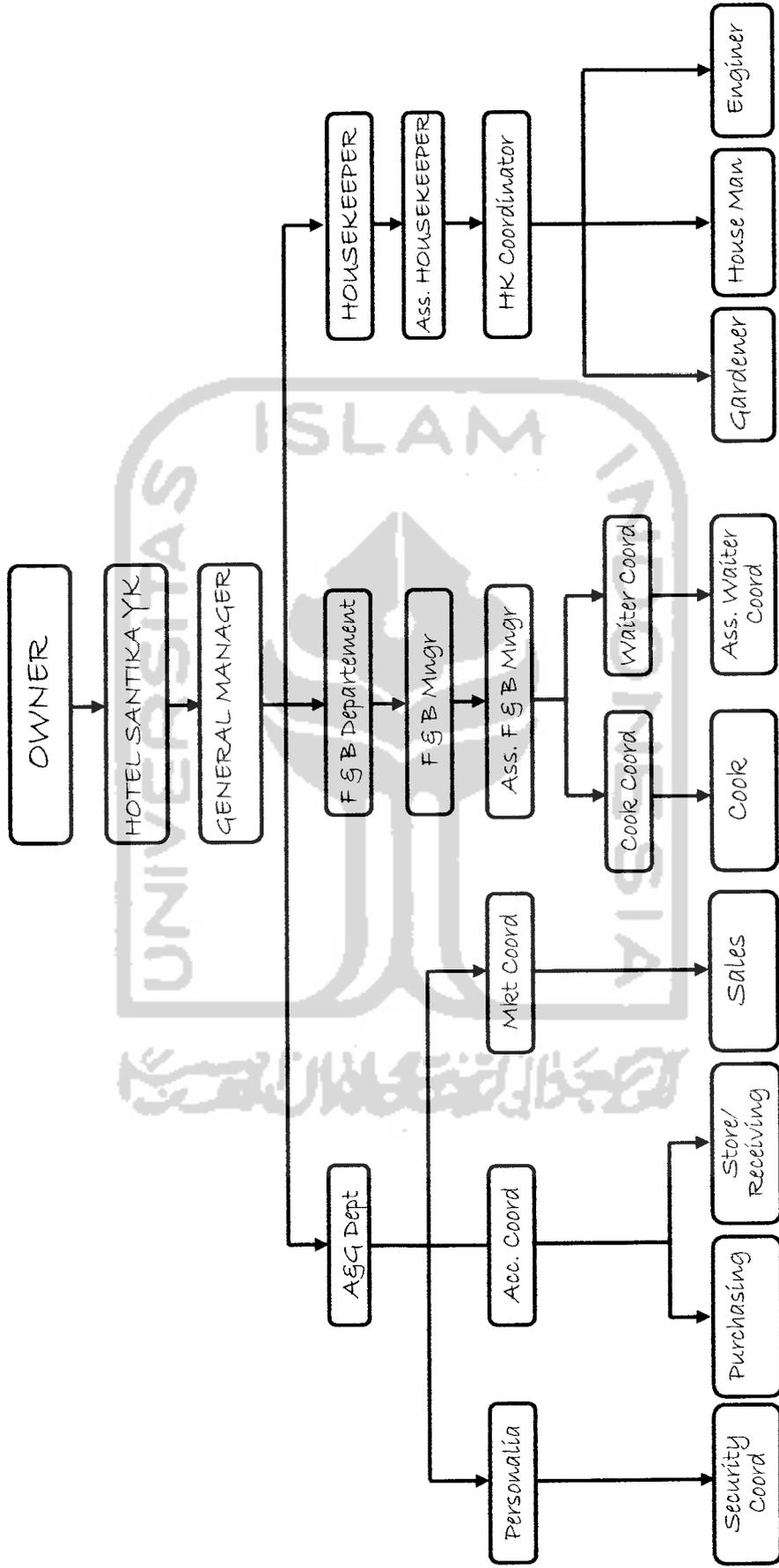
KEPUASAN PELANGGAN (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kebersihan, kerapian, dan kelengkapan fasilitas Restoran Joglo Mlati Traditional					
2	Saya merasa puas akan kualitas layanan secara menyeluruh yang diberikan Restoran Joglo Mlati Traditional					
3	Saya merasa puas dengan cara karyawan dalam memberikan perhatian secara individual dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan					
4	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan					
5	Saya merasa puas dengan sikap karyawan yang selalu sopan, ramah, dan dapat dipercaya					
6	Saya merasa puas dengan semua pelayanan yang saya peroleh dari pelayanan Restoran Joglo Mlati					

NIAT PEMBELIAN ULANG (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pada saat saya menginginkan pembelian makanan, saya memilih Restoran Joglo Mlati Traditional					
2	Jika saya menginginkan layanan jasa setahun yang lalu, saya akan memilih Restoran Joglo Mlati Traditional.					
3	Jika saya menginginkan layanan jasa di tahun depan, saya akan memilih Restoran Joglo Mlati Traditional.					
4	Saya akan memilih Restoran Joglo Mlati Traditional sebagai tempat makan dibanding rumah makan lainnya					
5	Saya akan berniat membeli ulang pada Restoran Joglo Mlati Traditional					

Lampiran 3
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
RESTORAN JOGLO MLATI TRADITIONAL



LAMPIRAN 4
DATA KUALITAS PELAYANAN

Responden	Tangible					Reliability					Responsiveness					Assurance					Emphaty						
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	8	9	Jml	10	11	12	13	Jml	14	15	16	17	Jml	18	19	20	21	22	Jml
1	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	1	3	5	5	4	18
5	5	5	4	5	19	3	4	5	4	5	21	3	3	3	5	14	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22
6	5	5	4	5	19	3	4	5	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	21
7	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18	1	2	3	4	4	19
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	2	4	4	4	5	22
9	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22
10	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
11	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17	3	3	4	4	5	19
12	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	2	4	4	4	4	18
14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	3	4	4	5	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	21
16	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	4	4	4	5	4	21
17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	3	5	4	4	21
18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
20	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	21
21	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	3	5	4	4	20
22	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23
23	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	4	5	4	20
24	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22
26	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23
27	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	22
28	5	3	5	5	18	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22
29	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21
30	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	3	4	5	5	5	22
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	4	4	4	20
32	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	5	5	3	16	4	4	5	5	4	22
33	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20
34	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
35	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	21
36	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22
37	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22
38	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	3	4	4	4	5	20
39	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	20
40	5	3	5	4	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	3	5	5	20
41	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	20
42	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	23
43	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	19
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19
45	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
46	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	3	5	4	5	21
47	5	3	5	5	18	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
48	5	3	5	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	3	4	5	20
49	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	5	4	5	3	17	4	3	5	4	5	21
50	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	22

51	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
52	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	4	5	5	4	23
53	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	3	5	5	4	21
54	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
55	5	3	5	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21
56	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	3	5	4	3	15	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21
57	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23	3	5	3	3	14	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
58	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
59	5	4	5	5	19	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	23
60	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22
61	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	22
62	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	3	4	5	4	5	21
63	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
64	5	3	5	4	17	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22
65	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	3	5	5	3	16	5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	21
66	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	3	17	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22
67	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23	3	5	5	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
68	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
69	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	3	21
70	5	3	5	4	17	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	21
71	4	3	4	5	16	4	5	4	5	5	23	4	4	5	3	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23
74	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21
76	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22
77	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
78	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	5	4	5	21
79	5	3	3	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22
80	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	3	5	4	4	16	5	5	5	5	5	25
81	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	2	4	4	4	5	19
82	4	3	5	5	17	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	3	5	4	16	3	4	5	4	5	21
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	4	5	5	20
84	5	3	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	3	4	5	5	5	22
85	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	3	4	4	4	4	19
88	4	3	4	5	16	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	3	5	4	16	4	4	4	4	5	21
89	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24
90	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
91	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
92	4	3	4	5	16	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
93	5	4	4	5	18	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	4	4	5	20
94	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	3	5	5	5	23
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23
96	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
97	4	3	4	5	16	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19
98	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	3	4	3	4	5	19
99	5	5	3	5	18	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
100	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	4	4	5	4	5	22

LAMPIRAN 5
DATA KEPUASAN PELANGGAN

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Jml
1	3	4	4	4	4	4	23
2	4	3	3	4	3	4	21
3	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	5	4	5	27
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	4	4	23
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	5	4	4	4	5	26
17	4	3	3	4	5	4	23
18	4	5	5	4	5	5	28
19	4	5	5	3	4	5	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	5	5	5	4	26
22	4	5	5	4	4	5	27
23	4	5	5	5	4	3	26
24	5	5	4	3	3	4	24
25	4	5	5	4	4	5	27
26	4	5	4	4	5	4	26
27	3	5	4	4	3	4	23
28	4	5	5	4	4	4	26
29	3	5	4	3	4	3	22
30	5	4	4	5	4	5	27
31	5	5	4	4	4	4	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	4	4	4	23
37	4	4	5	4	4	4	25
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	3	3	4	5	4	23
40	4	5	5	4	5	5	28
41	4	5	5	3	4	5	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	4	4	4	4	23
44	4	3	3	4	3	4	21
45	4	5	5	5	5	4	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	3	4	4	23
48	4	4	4	3	4	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	4	5	4	5	27

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Jml
51	5	5	4	4	4	4	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	5	4	4	4	5	26
59	4	3	3	4	5	4	23
60	4	4	3	4	4	4	23
61	4	4	5	4	4	4	25
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	3	3	4	5	4	23
64	4	5	5	4	5	5	28
65	4	5	5	3	4	5	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	4	5	5	5	4	26
68	4	5	5	4	4	5	27
69	4	5	5	5	4	3	26
70	5	5	4	3	3	4	24
71	4	5	5	4	4	5	27
72	4	5	4	4	5	4	26
73	3	5	4	4	3	4	23
74	4	5	5	4	4	4	26
75	4	3	3	4	5	4	23
76	4	5	5	4	5	5	28
77	4	5	5	3	4	5	26
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	4	4	4	4	4	23
80	4	3	3	4	3	4	21
81	4	5	5	5	5	4	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	3	4	4	23
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	5	4	5	27
87	5	5	4	4	4	4	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	5	4	4	3	4	23
90	4	5	5	4	4	4	26
91	3	5	4	3	4	3	22
92	5	4	4	5	4	5	27
93	5	5	4	4	4	4	26
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	3	4	4	4	23
99	4	4	5	4	4	4	25
100	4	5	4	4	4	5	26

LAMPIRAN 6
DATA NIAT PEMBELIAN ULANG

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jml
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	5	24
6	4	5	5	5	5	24
7	4	5	5	5	5	24
8	5	4	5	5	4	23
9	5	4	5	4	4	22
10	5	4	5	5	4	23
11	5	4	5	5	4	23
12	5	4	5	5	4	23
13	5	4	5	5	4	23
14	5	4	5	5	4	23
15	5	4	5	5	4	23
16	5	4	5	5	4	23
17	5	4	5	5	4	23
18	4	4	5	5	4	22
19	4	4	5	5	4	22
20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	5	5	4	22
22	4	4	5	5	4	22
23	5	5	4	4	5	23
24	5	5	4	4	5	23
25	5	5	4	4	5	23
26	5	5	4	4	5	23
27	5	5	4	4	5	23
28	5	5	4	4	5	23
29	5	5	4	4	5	23
30	5	5	4	4	5	23
31	5	5	4	4	5	23
32	4	5	4	4	5	22
33	4	5	4	4	5	22
34	4	5	4	4	5	22
35	4	5	4	4	4	21
36	4	5	4	4	5	22
37	4	5	4	4	5	22
38	4	5	4	4	5	22
39	5	4	4	4	4	21
40	5	4	4	4	4	21
41	5	4	4	4	4	21
42	5	4	4	4	4	21
43	5	4	4	4	4	21
44	5	4	4	4	4	21
45	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	4	4	4	21
48	5	4	4	4	4	21
49	5	4	4	4	4	21
50	5	4	4	4	4	21

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jml
51	5	4	4	5	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	5	21
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	4	4	19
71	3	4	4	4	4	19
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	4	19
74	3	4	4	4	4	19
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	3	4	4	4	4	19
78	3	4	4	4	4	19
79	3	4	4	5	4	20
80	3	4	4	4	4	19
81	3	4	4	4	4	19
82	3	4	4	4	4	19
83	3	4	4	4	4	19
84	3	4	4	4	4	19
85	4	3	4	4	3	18
86	4	3	4	4	3	18
87	4	3	4	4	4	19
88	4	3	4	4	4	19
89	4	3	4	4	3	18
90	4	3	4	4	3	18
91	4	3	4	3	4	18
92	4	3	4	4	3	18
93	3	3	4	4	3	17
94	3	3	4	4	3	17
95	4	4	3	3	4	18
96	3	4	3	3	4	17
97	3	4	3	3	4	17
98	4	3	4	3	3	17
99	2	4	3	4	4	17
100	3	3	2	3	3	14

Lampiran 7
Uji Validitas dan Reliabilitas Var. Tangible

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.277(**)	.240(**)	.175	.599(**)
	Sig. (2-tailed)		.005	.016	.082	.000
	N	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.277(**)	1	.274	.277(**)	.714(**)
	Sig. (2-tailed)	.005		.006	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.240(**)	.274(**)	1	.351(**)	.702(**)
	Sig. (2-tailed)	.016	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.175	.277(**)	.351(**)	1	.662(**)
	Sig. (2-tailed)	.082	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.599(**)	.714(**)	.702(**)	.662(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. Q1
2. Q2
3. Q3
4. Q4

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,5914

Lampiran 8
Uji Validitas dan Reliabilitas Var. Reliability

Correlations

Correlations

		Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	TOTAL
Q5	Pearson Correlation	1	.444(**)	.287(**)	.363(**)	.135	.694(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.184	.000
	N	99	99	99	101	99	99
Q6	Pearson Correlation	.444(**)	1	.367(**)	.291(**)	.118	.680(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.242	.000
	N	99	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.287(**)	.367(**)	1	.317(**)	.337(**)	.710(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.001	.001	.000
	N	99	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.363(**)	.291(**)	.317(**)	1	.335(**)	.669(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.001	.000
	N	99	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.135	.118	.337(**)	.335(**)	1	.553(**)
	Sig. (2-tailed)	.184	.242	.001	.001		.000
	N	99	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.694(**)	.680(**)	.710(**)	.669(**)	.553(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Q5
2. Q6
3. Q7
4. Q8
5. Q9

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0

N of Items = 5

Alpha = ,6847

Lampiran 9
Uji Validitas dan Reliabilitas Var. Responsiveness

Correlations

Correlations

		Q10	Q11	Q12	Q13	TOTAL
Q10	Pearson Correlation	1	.324(**)	.309(**)	.254(*)	.678(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	.324(**)	1	.350(**)	.298(**)	.689(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	.309(**)	.350(**)	1	.382(**)	.729(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	.254(*)	.298(**)	.382(**)	1	.702(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.678(**)	.689(**)	.729(**)	.702(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. Q10
2. Q11
3. Q12
4. Q13

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,6513

Lampiran 10
Uji Validitas dan Reliabilitas Var. Assurance

Correlations

Correlations

		Q14	Q15	Q16	Q17	TOTAL
Q14	Pearson Correlation	1	.332(**)	.186	.184	.662(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.063	.067	.000
	N	100	100	100	100	100
Q15	Pearson Correlation	.332(**)	1	.293(**)	.131	.662(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000	.000
	N	100	100	10	101	100
Q16	Pearson Correlation	.186	.293(**)	1	.123	.623(**)
	Sig. (2-tailed)	.063	.003		.224	.000
	N	10	101	101	101	100
Q17	Pearson Correlation	.184	.131	.123	1	.577(**)
	Sig. (2-tailed)	.067	.194	.224		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.662(**)	.662(**)	.623(**)	.577(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. Q14
2. Q15
3. Q16
4. Q17

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,5101

Lampiran 11
Uji Validitas dan Reliabilitas Var. Emphaty

Correlations

Correlations

		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	TOTAL
Q18	Pearson Correlation	1	.205(**)	.106	.093	.204(*)	.666(**)
	Sig. (2-tailed)		.041	.296	.359	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q19	Pearson Correlation	.205(*)	1	.098	.103	-.056	.537(**)
	Sig. (2-tailed)	.041		.331	.307	.577	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q20	Pearson Correlation	.106	.098	1	-.018	.114	.452(**)
	Sig. (2-tailed)	.296	.331		.857	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q21	Pearson Correlation	.093	.103	-.018	1	.098	.451(**)
	Sig. (2-tailed)	.359	.307	.857		.332	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q22	Pearson Correlation	.204(*)	-.056	.114	.098	1	.510(*)
	Sig. (2-tailed)	.042	.577	.257	.332		.000
	N	100	100	100	100	101	100
TOTAL	Pearson Correlation	.666(**)	.537(**)	.452(**)	.451(**)	.510(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. Q18
2. Q19
3. Q20
4. Q21
5. Q22

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,6544

Lampiran 12
Uji Validitas dan Reliabilitas Var. Kepuasan Pelanggan

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.280(**)	.117	.215(*)	-.013	.136	.486(**)
	Sig. (2-tailed)		.004	.243	.031	.901	.174	.000
	N	101	101	101	101	101	101	100
KP2	Pearson Correlation	.280(**)	1	.659(**)	.010	-.007	.146	.640(**)
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.925	.944	.146	.000
	N	101	101	101	101	101	101	100
KP3	Pearson Correlation	.117	.659(**)	1	.188	.230(*)	.231(*)	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.243	.000		.060	.021	.020	.000
	N	101	101	101	101	101	101	100
KP4	Pearson Correlation	.215(*)	.010	.188	1	.375(**)	.155	.539(**)
	Sig. (2-tailed)	.031	.925	.060		.000	.121	.000
	N	101	101	101	101	101	101	100
KP5	Pearson Correlation	-.013	-.007	.230(*)	.375(**)	1	.249(*)	.539(**)
	Sig. (2-tailed)	.901	.944	.021	.000		.012	.000
	N	101	101	101	101	101	101	100
KP6	Pearson Correlation	.136	.146	.231(*)	.155	.249(*)	1	.638(**)
	Sig. (2-tailed)	.174	.146	.020	.121	.012		.000
	N	101	101	101	101	101	101	100
TOTAL	Pearson Correlation	.486(**)	.640(**)	.727(**)	.539(**)	.539(**)	.638(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. KP1
2. KP2
3. KP3
4. KP4
5. KP5
6. KP6

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 6

Alpha = ,6406

Lampiran 13
Uji Validitas dan Reliabilitas Var. Niat Pembelian Ulang

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.292(**)	.409(**)	.309(**)	.299(**)	.693(**)
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.002	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.292(**)	1	.238(*)	.274(**)	.893(**)	.745(**)
	Sig. (2-tailed)	.003		.017	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.409(**)	.238(*)	1	.870(**)	.201(*)	.730(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.309(**)	.274(**)	.870(**)	1	.201(*)	.704(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000		.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.299(**)	.893(**)	.201(*)	.201(*)	1	.719(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.045	.045		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.693(**)	.745(**)	.730(**)	.704(**)	.719(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Y1
2. Y2
3. Y3
4. Y4
5. Y5

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,7540

Lampiran 14
Hasil Regresi Linear Berganda Tanpa Variabel Moderasi

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X4, X3, X1		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236(a)	.558	.005	.33497

a Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.624	5	.125	1.112	.000(a)
	Residual	10.547	94	.112		
	Total	11.171	99			

a Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	4.180	.060		69.383		.000
	X1	.111	.064	.197	1.730		.020
	X2	-2.13E-02	.078	-.033	-.274		.784
	X3	3.355	.062	.060	.539		.009
	X4	.682	.067	.108	1.017		.012
	X5	3.341	.069	.050	.481		.033

a Dependent Variable: Y

Lampiran 15
Hasil Regresi Linear Berganda Dengan Variabel Moderasi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1*X2, X1		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893(a)	.801	.805	.44919

a Predictors: (Constant), X1*X2, X1

b Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.796	2	1.398	6.929	.002(a)
	Residual	19.572	97	.202		
	Total	22.368	99			

a Predictors: (Constant), X1*X2, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	3.644	.355		10.277	.000	Signifikan
	X1	.171	.147	-.198	-1.170	.000	
	X1*X2	.070	.024	.500	2.949	.004	

a Dependent Variable: Y