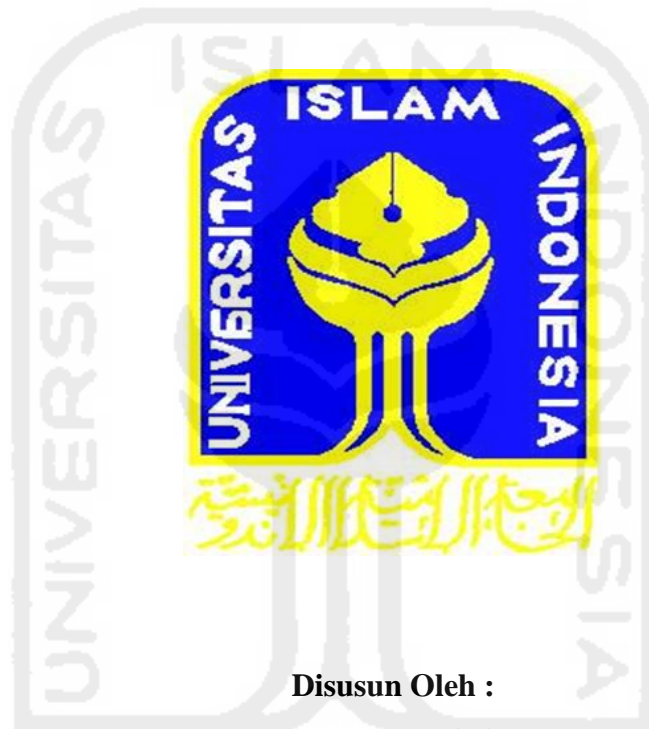


**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
MINAT PEMBELIAN ULANG JASA PADA *SHOES AND CARE*
BOEDIMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Arina Ika Purnamasari
Nomor Mahasiswa : 13311174
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

**Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang
Jasa pada *Shoes And Care* Boediman Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Arina Ika Purnamasari
Nomor Mahasiswa : 13311174
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Febuari 2017

Penulis



Arina Ika Purnamasari

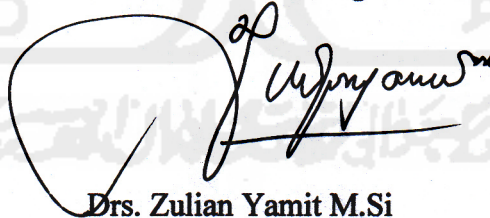
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang Jasa pada *Shoes And Care* Boediman Yogyakarta

Oleh :

Nama : Arina Ika Purnamasari
Nomor Mahasiswa : 13311174
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 03 Febuari 2017
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Zulian Yamit M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT
PEMBELIAN ULANG JASA PADA *SHOES AND CARE* BOEDIMAN
YOGYAKARTA**

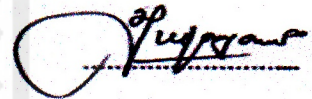
Disusun Oleh : **Arina Ika Purnamasari**

Nomor Mahasiswa : **13311174**

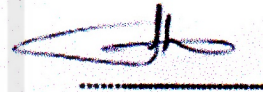
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Maret 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Zulian Yamit, Drs., M.Si.**



Penguji : **Anjar Priyono Ph.D**



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

ABSTRACT

This research was intended to identify and analyze effect of service quality, customer satisfaction and repurchase intension in Shoes and Care Boediman Yogyakarta. Population in this research is all service usage in Shoes and Care Boediman Yogyakarta. Total sample was 100 respondents. Sample was taken using purposive sampling method that did not give equal chance for each population member to be selected as sample. Data source in this research was primary data in form of questionnaire. Data was analyzed using path analysis with simple linear regression technique and multiple-linear regression technique.

The results indicated that effect of service quality on consumer satisfaction and on repurchase intension were 49.4% and 35.7%, respectively. Meanwhile, effect of consumer satisfaction on repurchase intension 48.6%, effect of consumer satisfaction on repurchase intension through consumer satisfaction was 24% and effect of total service quality on repurchase intension through consumer satisfaction was 59.7%. Therefore, there is increase in direct effect of service quality on repurchase intension after consumer satisfaction. Conclusions from the research are (1) service quality influence significantly satisfaction of consumer in Shoes and Care Boediman Yogyakarta; (2) service quality affect significantly repurchase intension in Shoes and Care Boediman Yogyakarta; (3) consumer satisfaction affect significantly repurchase intension on Shoes and Care Boediman Yogyakarta; and (4) service quality affect significantly repurchase intension through consumer satisfaction in Shoes and Care Boediman Yogyakarta.

Keywords : Service Quality, Repurchase Intension, Consumer Satisfaction, Shoes and Care Boediman

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), serta minat pembelian ulang pada *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa di *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena hanya yang sudah pernah menggunakan jasa pada *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket penelitian). Analisis data penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diperoleh besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,4%, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang sebesar 35,7%, besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang sebesar 48,6%, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 24%, dan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 59,7%. Dengan demikian, besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang setelah adanya kepuasan konsumen meningkat. Kesimpulan penelitian ini adalah : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*; 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*; dan 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, *Shoes and Care Boediman*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dengan restu-Nya pula skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang Jasa pada *Shoes And Care* Boediman Yogyakarta” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penelitian tugas akhir kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc, Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zulian Yamit M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
segala ilmu yang diberikan
4. Ayah dan Ibukku yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan doa restu baik moril dan materiil selama kuliah sampai terwujudnya skripsi ini.
5. Astri Lisa dan Dwi Bhakti, saudaraku yang selalu memberi semangat, membantu, serta mendoakan.

6. Teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen khususnya angkatan 2013 yang telah memberikan kesan menyenangkan selama perkuliahan serta memberikan bantuan dan dukungan.
7. Teman-teman KKN-387 atas kerjasama dan doanya.
8. Sahabat-sahabat, Caca, Liajoni, Meyta, Sinta, Aulia yang telah memberikan segenap doa, dukungan, dan bantuan yang tak terukur.
9. Handoko Bramantia Kurniawan, yang selalu memberi dukungan, bantuan serta doa yang tak ternilai.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna, maka segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Febuari 2017

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

Barang siapa yang bersungguh - sungguh akan mendapatkannya.

“Barang siapa keluar untuk mencari Ilmu maka dia berada di jalan Allah “.

(HR. Turmudzi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan :

1. Untuk Ibu dan Ayah tersayang, yang selalu memberikan dukungan, doa serta kasih sayang yang tak terbatas
2. Untuk almamaterku
3. Untuk sahabat, kerabat dan orang terkasih

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Berita Acara Tugas Akhir/Skripsi	v
Abstract	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Halaman Motto dan Persembahan	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11

2.2	Landasan Teori	11
2.2.1	Pengertian Manajemen Operasional.	16
2.2.2	Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.3	Kepuasan Konsumen	20
2.2.4	Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	23
2.2.5	Hubungan Variabel Penelitian.....	25
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian	26
2.4	Hipotesis Penelitian	27
BAB III.	METODE PENELITIAN	28
3.1	Lokasi Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Alat Pengumpulan Data.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8	Metode Analisis Data	37
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.2	Analisis Jalur.....	38
3.8.3	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.1.1	Uji Validitas	42

4.1.2 Uji Reliabilitas	43
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.3 Katakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan	48
4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
4.3.3 Variabel Minat Pembelian Ulang	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1 Uji Normalitas	52
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	53
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.5 Pengujian Analisis Jalur	55
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang	56
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	59
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	60
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang	60

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang	51
Tabel 4.9 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	53
Tabel 4.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.11 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat pembelian Ulang	57

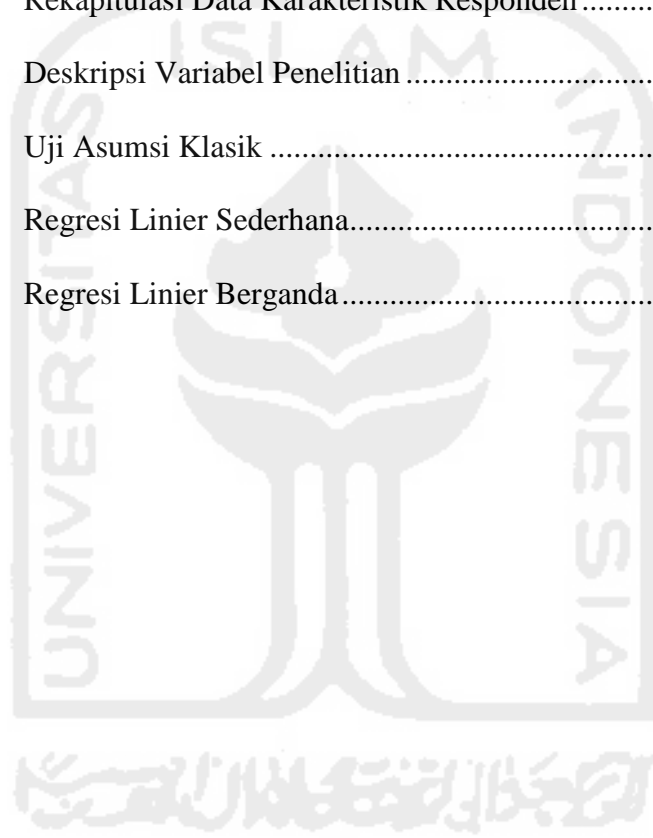
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 1.2 Analisis Jalur.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	68
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden.....	70
Lampiran 3	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	75
Lampiran 4	Rekapitulasi Data Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 5	Deskripsi Variabel Penelitian.....	85
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 7	Regresi Linier Sederhana.....	89
Lampiran 8	Regresi Linier Berganda.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu memudahkan pekerjaan. Di Yogyakarta, saat ini memiliki jumlah penduduk yang banyak dan jumlah tersebut pada tahun 2016 didominasi oleh kalangan dewasa usia 25-29th, dengan jumlah masyarakat laki-laki 161,2 dan perempuan 153,5 (<http://yogyakarta.bps.go.id/>). Sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan gagasan baru berupa produk maupun jasa yang spesifik guna memberikan kualitas terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk dapat mencapai keuntungan dari kedua belah pihak, perusahaan dituntut untuk memberikan kinerja yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang semakin kompleks.

Menciptakan produk baru maupun membuat perusahaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat merupakan cara yang tepat. Dengan perubahan lingkungan yang terjadi, perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya menjadi sebuah ide bagi *Shoes and Care* untuk memberikan jasa dibidang *shoes clean* dan *shoes treatment*. Saat

ini sebagian besar masyarakat, terutama kalangan dewasa membutuhkan sepatu dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya, sehingga tidak menutup kemungkinan mayoritas memiliki sepatu. Produk sepatu yang ada saat ini beragam, dari bahan yang sederhana, terbuat dari kulit asli, hingga produk khusus yang sesuai dengan jenis sepatu.

Oleh karena itu, harga dari setiap jenis sepatu bervariasi, dari harga yang murah hingga sangat mahal mencapai puluhan juta rupiah. Faktor-faktor yang membedakan antara lain kualitas sepatu, bahan yang digunakan dalam pembuatan sepatu, hingga citra atau merk yang dimiliki oleh sepatu tersebut yang sangat berpengaruh terhadap pertimbangan masyarakat dalam membeli sepatu. Dari pandangan tersebut, *Shoes and Care* yang merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang *shoes clean* dan *shoes treatment* mencoba memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Setiap jenis sepatu membutuhkan *treatment* yang berbeda sesuai bahan yang digunakan dalam membuat sepatu, oleh karena itu, perawatan sepatu yang tepat penting dilakukan untuk tetap menjaga kualitas dan umur dari sepatu. Karena itu perlu adanya *treatment* khusus dan spesifik yang disesuaikan dengan jenis dan bahan sepatu. Inilah peluang usaha dari jasa perawatan sepatu yang memberikan kemudahan bagi pengoleksi ataupun pengguna sepatu dalam merawat sepatunya. *Shoes and Care* pada dasarnya bergerak di bidang perusahaan jasa. Perusahaan jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Atau perusahaan jasa dapat diartikan juga

sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan.

Agar kebutuhan konsumen terpenuhi serta tujuan perusahaan tercapai, perlu upaya untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk memenangkan persaingan, yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga kualitas produk maupun kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang tepat. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Lukman, 2008).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kepada orang lain atau pihak lain yang dapat memberikan suatu keuntungan dan dapat memberikan manfaat, hasil dari pelayanan berupa kepuasan yang diberikan walaupun hasil dari pelayanan yang diberikan tidak terikat pada suatu benda. Jika *Shoes and Care* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka *Shoes and Care* akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung membandingkan dengan pelayanan yang diperoleh ditempat lain.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan serta mau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan yang memuaskan. Oleh karena itu, *Shoes and Care* harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar memiliki nilai lebih. Nilai tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Moureen, 2004).

Jika konsumen merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan, mereka akan memiliki niat untuk membeli ulang dengan cara memakai jasa ulang pada perusahaan tersebut. Menurut Hellier *et al* (2003) dalam Yaqian (2011), niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Sedangkan menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah

mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut

Shoes and Care yang merupakan jasa perawatan premium sepatu pertama di Yogyakarta, dan jasa perawatan premium sepatu pertama di Indonesia yang berbasis media sosial saat ini sudah memiliki beberapa cabang antara lain, 5 workshop di Yogyakarta, 2 workshop di Jakarta, 2 workshop di Tangerang, 1 workshop di Depok, 3 workshop di Solo, 2 workshop di Bandung, 2 workshop di Medan, 1 workshop di Palembang, 1 workshop di Semarang, dan 1 workshop di Purwokerto. (<http://shoesandcare.com/>). Cabang kedua yaitu *Shoes and Care* x @boedimanjr_yk Barbershop yang berada di Jl. Bougenville CT X, no. 10, Selokan Mataram, Sleman, Yogyakarta.

Secara umum perusahaan *Shoes and Care* bertujuan untuk memberikan pelayanan di bidang jasa *Shoes Clean* terbaik dan terbesar di Indonesia. Selain itu untuk memajukan kegiatan perekonomian. Sedangkan secara empiris adalah untuk mencari keuntungan dari jasanya yang berupa perawatan maupun jasa pencucian sepatu yang lebih spesifik agar memiliki citra di benak pelanggan dan semakin berkembang sehingga jaringannya semakin tersebar luas di berbagai kota di Indonesia. *Shoes and Care* memiliki metode khusus dalam *shoes clean* dan *shoes treatmentnya* yang dilakukan oleh karyawan teknis yang sudah di *treaning* sebelumnya sehingga mereka sudah memiliki ketrampilan dalam bidang tersebut. Selain itu, *Shoes and Care* juga

menggunakan produk khusus yang mampu memberikan hasil pelayanan dengan maksimal.

Dengan adanya keunggulan produk premium maupun teknik khusus yang diberikan oleh *Shoes and Care*, harga yang ditawarkan relatif tinggi. Hal tersebut menimbulkan persaingan dalam bisnis serupa seperti jasa laundry pakaian yang juga menyediakan jasa pencucian sepatu dengan harga yang lebih terjangkau, maupun kompetitor jasa *shoes clean* lain. Selain itu ketepatan waktu pengerjaan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen tidak mudah dilakukan ketika terjadi penumpukan sepatu yang cukup banyak dengan estimasi waktu yang singkat. Sehubungan dengan hal tersebut, pihak manajemen perlu upaya untuk dapat menjaga konsistensi ketepatan waktu pelayanan seperti membuat kerja lembur atau menambah jumlah karyawan pada bagian teknis sehingga konsistensi waktu pengerjaan tetap sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.

Karena *Shoes and Care* memiliki produk khusus yang digunakan dalam treatmentnya, terkadang produk tersebut tidak dapat bekerja optimal pada beberapa jenis sepatu sehingga menimbulkan kerusakan seperti warna yang memudar hingga warna sepatu yang berubah. Hal tersebut kurangnya evaluasi terkait produk yang dipakai dengan jenis sepatu yang cocok untuk diaplikasikan. Jika tidak ditindaklanjuti dengan benar, akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Shoes and Care melakukan perawatan sepatu secara profesional, dengan teknik khusus, serta menggunakan alat dan bahan premium untuk perawatan sepatu, baik produk lokal maupun luar negeri. Selain melayani perawatan sepatu, *Shoes and Care* juga memberikan fasilitas edukasi kepada konsumen karena edukasi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Untuk itu, *Shoes and Care* bersedia memberikan tips-tips perawatan sepatu dan konsultasi gratis melalui media sosial maupun secara langsung. Agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal, *Shoes and Care* tidak hanya menangani sepatu, melainkan tas, topi, dan dompet. *Treatment* yang ditawarkan beragam, mulai *cleaning*, *repaint*, *repair*, dan *unyellowing*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan *Shoes and Care* Yogyakarta dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan minat beli ulang dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang Jasa pada *Shoes And Care* Boediman Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta?

3. Apakah Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta?
4. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan serta kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di prodi manajemen

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

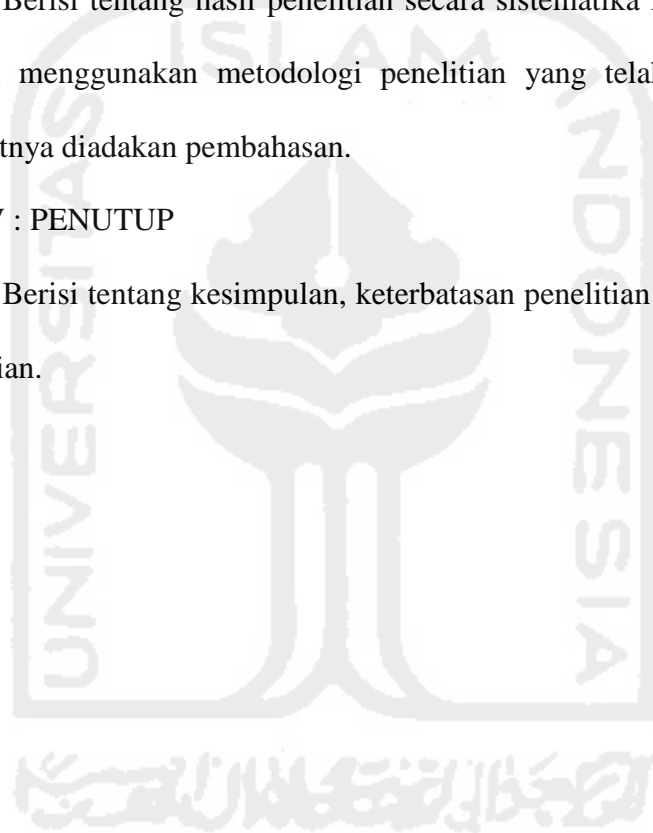
Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam menunjang penelitian ini adalah:

1. Penelitian terdahulu karya Pujiyono dan Kridasusila (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Toko Alfamart Jati Raya Semarang). Pengambilan sample responden dilakukan dengan *Purposive Sampling*, responden yang diambil yang telah memiliki kartu AKU. Ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Validitas dan Uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah valid dan realibel. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu $Y_1 = 0,750X_1$ kemudian $Y_2 = 0,503X_1 + 0,347Y_1$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
2. Penelitian terdahulu karya Puspitasari dan Edris (2001) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap KSH selama satu bulan (bulan

April) berjumlah 540 pasien. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan metode angket (kuesioner). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati. Variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati. Kualitas layanan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien dengan nilai 13,5%, hal ini menunjukkan adanya kualitas layanan yang dapat membentuk kepuasan pasien, pasien akan merasa senang karena mendapatkan layanan lebih dari harapan mereka sehingga mereka akan puas dan akan membentuk sikap yang loyal terhadap Keluarga Sehat Hospital.

3. Penelitian terdahulu karya Setiawati & Murwanti (2006) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah pemakai/konsumen industri jasa pelayanan di pasar swalayan Solo dan Sukoharjo, yaitu Alfa Pabelan dan Goro Assalam. Jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 200 responden, dengan masing-masing pasar swalayan tidak kurang dari 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non random* sampling dengan

metode *convenience sampling*. Metode Analisis yang digunakan adalah *Moderator Regression Analysis*. Hasil analisis regresi moderator pada pasar swalayan Alfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

4. Penelitian terdahulu karya Dewi (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. Populasinya adalah konsumen Rumah Makan Boga-Bogi Di Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang menjadi pelanggan (konsumen) Rumah Makan Boga-Bogi. Teknik pengambilan sampel secara random. Metode yang digunakan adalah analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Tangible, reliability, responsiveness, ansurance, empathy* dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
5. Penelitian terdahulu karya Paramarta dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan mempergunakan skala 7. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental

dengan jumlah sampel 40 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.

6. Penelitian terdahulu oleh Ardiansyah (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura I Juanda). Penelitian terdiri dari 210 sampel pelanggan di ruang tunggu penumpang Lion Air Bandara Juanda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* lalu dianalisis menggunakan *partial least square (PLS) - structural equation modelling (SEM)*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan pada table 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Pujiyono & Kridasusila	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Toko Alfamart Jati Raya Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
Puspitasari & Edris	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati. Variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati.
Setiawati & Murwanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen	Hasil analisis regresi moderator pada pasar swalayan Alfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.
Dewi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Ddan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, ansurance, dan empathy secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. tangible, reliability, responsiveness, ansurance, empathy dan kepuasankonsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Paramarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.
Ardiansyah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura I Juanda).	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Operasional

Kegiatan operasi merupakan kegiatan menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengertian manajemen operasi tidak terlepas dari pengertian manajemen pada umumnya yaitu adanya kegiatan yang dilakukan dengan mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Handoko (1993), pengertian manajemen produksi dan operasi adalah usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya (atau lebih sering disebut Faktor Produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, bahan mentah, dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Forganty (1991)

mendefinisikan manajemen operasi sebagai suatu proses yang secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Sementara Heizer (2004) menitikberatkan manajemen operasi sebagai suatu sistem yang bertujuan menciptakan barang dan atau menyediakan jasa. Forganty (1991) memberikan penekanan terhadap definisi operasi pada tiga hal, yaitu pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa, adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa, serta adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajemen operasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen operasi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa, atau kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen bervariasi antara konsumen satu dengan yang lain meskipun perusahaan telah memberikan pelayanan dengan konsisten. Namun harapan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap ketersediaan konsumen untuk menggunakan jasa pada perusahaan. Sesuai definisi dari Kotler, jasa adalah suatu yang tidak berwujud dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan (Kotler, 2001). Menurut Parasuraman *et al* (2007), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pembahasan tentang kualitas jasa merupakan sesuatu yang kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata *intangible* dan pola produksi serta konsumsinya yang berjalan secara simultan.

Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan (Jasfar, 2002). Pada dasarnya kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156). Oleh karena itu, pelayanan yang baik adalah yang mampu menciptakan persepsi yang baik dalam benak pelanggan karena penilaian berdasarkan persepsi pelanggan atas jasa yang diperoleh.

Ada beberapa dimensi kualitas jasa atau pelayanan yang telah dikemukakan oleh berbagai tokoh, salah satunya adalah dimensi menurut Parasuraman *et al.* (1988) yang mengemukakan ada 10 dimensi kualitas pelayanan kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Realibility* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
3. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan *pelayanan* yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang puas dapat melakukan berbagai tindakan terhadap perusahaan tersebut dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun menggunakan produk atau jasa secara berulang dan terus menerus. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001). Kotler dalam Lupiyoadi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Menurut Tjiptono (2004), kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, akan dapat menimbulkan kemungkinan baik yang dirasakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2001:21), Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Untuk itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting karena berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
3. *Ghost Shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan *diharapkan* diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli.

Salah satunya adalah menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) yang menyebutkan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.4 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Konsumen yang puas terhadap jasa atau pelayanan dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat menguntungkan perusahaan. Salah satunya adalah melakukan pembelian ulang dengan memakai jasa ulang pada perusahaan yang sama. Pemakaian ulang adalah tindakan pasca pembelian atau penggunaan yang terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk maupun jasa yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya. Kepuasan konsumen diperlukan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai harapan. Keadaan tertentu dapat dipengaruhi oleh beberapa hal terkait kualitas maupun faktor fisik yang berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali.

Repurchase intention didefinisikan sebagai pertimbangan seorang individual untuk membeli kembali sebuah barang atau jasa pada perusahaan yang sama, biasanya motif ini muncul karena terdapat keadaan tertentu Heilier *et al* (2003). *Purchase Intention*, atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sutisna (2001) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Dalam perusahaan jasa, pembelian ulang oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diperoleh karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam. Niat pembelian kembali (RPI) diukur dengan dua indikator; niat pembelian ulang dan probabilitas pembelian kembali Yi dan Suna (2004).

Menurut teori Yi dan Suna dalam jurnal Sahin *et al* (2012), *repurchase intention* dapat diukur melalui dua indikator yaitu :

1. *Repeat purchase intention* : *Repeat purchase intention* adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang. Dalam penelitian ini *Repeat purchase intention* adalah kondisi ketika konsumen memiliki tingkat intensitas akan kedatangan kembali di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

2. *Repurchase probability* : *Repurchase probability* adalah suatu kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Dalam penelitian ini maka *Repurchase probability* adalah kemungkinan yang dihadapi konsumen untuk datang kembali ke *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*.

2.2.5 Hubungan Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian terdahulu oleh Chandra Dewi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta, menunjukkan bahwa bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat Pembelian ulang

Penelitian terdahulu karya Pujiyono dan Andy Kridasusila dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Toko Alfamart Jati Raya Semarang), menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat Pembelian ulang

Penelitian terdahulu karya Erma Setiawati & Sri Murwanti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen, menunjukkan bahwa kualitas

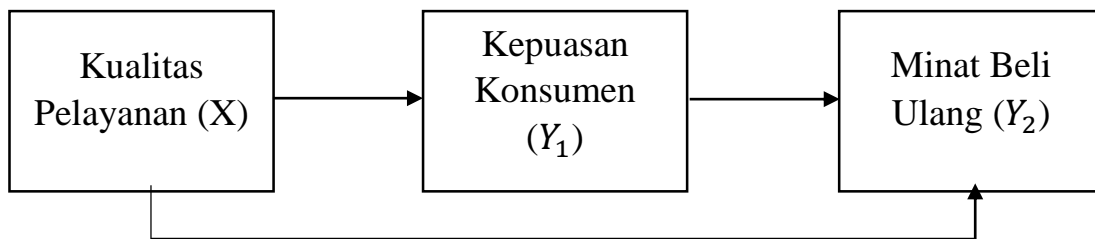
pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Penelitian terdahulu oleh Lukman Ardiansyah dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian Di PT Angkasa Pura I Juanda), menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti tentang Evaluasi Kinerja Terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang Pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Kerangka pemikiran teoritis disajikan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat. Menurut Arikunto (2006), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.
- H2 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.
- H3 : Ada pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.
- H4 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Shoes and Care* Boediman yang merupakan cabang kedua yang ada di kota Yogyakarta. Sasaran yang dituju dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa *shoes treatment* maupun *shoes clean* di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Selain itu pelanggan yang pernah menggunakan jasa di *Shoes and Care* Boediman yang sedang tidak berada di lokasi tersebut juga menjadi sasaran penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian Ferdinand (2006: 223). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta

banyaknya tidak diketahui pasti, maka menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1.96$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% .

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probably sampling*, dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001), yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta dengan batasan paling lama tiga bulan terakhir yang bisa menjadi sampel dalam penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

- Y_1 : Kepuasan Konsumen
- Y_2 : Minat Pembelian Ulang

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman *et al.* (1998) *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Parasuraman *et al.* (1998) menyederhanakan dimensi kualitas pelayanan menjadi lima yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

a. *Tangible*

Tangible atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam penelitian ini meliputi fasilitas fisik dan sarana prasarana yang tersedia. Diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman
- 2) *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari

b. *Reliability*

Reliability atau keandalan adalah perwujudan layanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya. Dalam penelitian ini meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumen. Diukur dengan indikator :

- 1) Pelayanan yang diberikan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta tepat waktu
- 2) Karyawan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen

c. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif). Diukur dengan indikator :

- 1) Karyawan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat
- 2) Karyawan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta bersedia memberikan saran dan tips kepada konsumen

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Diukur dengan indikator :

- 1) Karyawan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta profesional
- 2) *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta memiliki jaminan berupa garansi

e. *Emphaty*

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang *diberikan* kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diukur dengan indikator :

- 1) Karyawan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta bersikap ramah kepada konsumen
- 2) Karyawan *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang.

a. Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan

dalam hubungan dan harapannya (Kotler, 2001). Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan, diukur dengan indikator :

- Karyawan memberikan pelayanan yang baik
- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

2) Minat Berkunjung Kembali, diukur dengan indikator :

- Konsumen berminat berkunjung kembali karena produk dan fasilitas penunjang yang dipakai memberikan hasil garapan yang memuaskan

3) Kesiediaan merekomendasikan, diukur dengan indikator :

- Konsumen bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pada *Shoes and Care Boediman Yogyakarta* karena pelayanan yang memuaskan
- Konsumen menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pada *Shoes and Care Boediman Yogyakarta* karena peralatan dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai

b. Minat Pembelian Ulang (Y_2)

Hellier (2003) dalam Ariasih (2010), menjelaskan niat pemakaian ulang (RI) didefinisikan sebagai seberapa jauh keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk terkait dengan tingkat konsumsi sama atau lebih dari sebelumnya.

Menurut teori Yi dan Suna dalam jurnal Sahin *et al.* (2012) diukur dengan dua indikator yaitu *Repeat purchase intention* dan *Repurchase probability*. Diukur dengan indikator:

- Konsumen berniat untuk menggunakan jasa ulang pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta
- Terdapat kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian jasa ulang pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta
- Jika konsumen berniat untuk melakukan *shoes clean* atau *shoes treatment*, maka *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta adalah tempat yang dipilih

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden, dimana dalam penelitian ini digunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal, dan usia responden dan juga pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban yang digunakan untuk mengetahui seberapa

tinggi tingkat kesesuaian jawaban menurut subjek. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert yang pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Jawaban Setuju dengan skor 4
- c. Jawaban Netral dengan skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berbagai studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui buku-buku dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Alat dalam penelitian ini adalah respon atau tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan serta variabel yang memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta dengan cara membagikan kuesioner. Bentuk pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup berdasarkan dimensi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang jasa pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta yang sedang berada di lokasi tersebut maupun tidak berada di lokasi. Kemudian peneliti menunggu hingga kuesioner terisi oleh responden.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Dalam memberikan suatu instrumen, perlu dipastikan bahwa instrumen tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur dengan menguji validitasnya terlebih dahulu. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas yaitu :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui perhitungan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2006).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

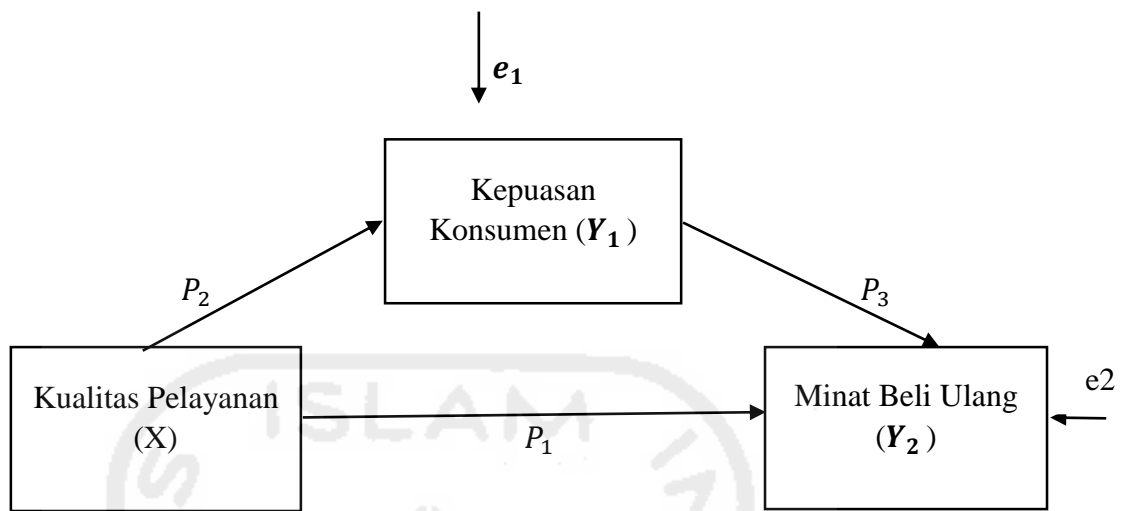
Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Selain itu bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF, dimana jika nilai $VIF < 10$, maka model regresi bebas multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Analisis Jalur

Untuk menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Uji jalur (*Path*) adalah alat analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara terhadap hubungan antara variabel X dan Y (Bungin, 2009). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan (X), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y_1) dan minat pembelian ulang (Y_2). Alur penelitian dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Analisis Jalur

Model analisis regresinya adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \quad (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan

Y_1 : Kepuasan konsumen

β_1 : Nilai *standardized coefficient* kualitas layanan

e_1 : Varians kepuasan konsumen yang tidak bisa dijelaskan oleh kualitas layanan

β_2 : Nilai *standardized coefficient* kualitas layanan

β_3 : Nilai *standardized coefficient* kepuasan konsumen

e_2 : Varians minat beli yang tidak bisa dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Dari persamaan 1 di atas akan memberikan nilai P_2 , dan dari persamaan 2 akan memberikan nilai P_1 dan P_3 .

Dari analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan total pengaruh antara kualitas layanan (X) terhadap minat beli ulang (Y_2) sebagai berikut:

Pengaruh langsung X ke $Y_2 = P_1$

Pengaruh tak langsung X ke Y_2 ke $Y_2 = P_2 \times P_3$

Total pengaruh (korelasi X ke Y_2) = $P_1 + (P_2 \times P_3)$

3.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoretis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2006). Dalam analisis jalur nilai yang digunakan adalah nilai *standardized coefficient*. Untuk mengetahui ada tidak pengaruh maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Nilai sig < 0,05 : H_0 ditolak

Nilai sig > 0,05 : H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

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

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

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

Lanjutan Tabel 4.1

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

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

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

4.1.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

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

4.2 Karakteristik Responden

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

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

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

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

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

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

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

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

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

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

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

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

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

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

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

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

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

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

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

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

Lanjutan Tabel 4.6

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

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

4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen

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

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

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

4.3.3 Variabel Minat Pembelian Ulang

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

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

Tabel 4.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

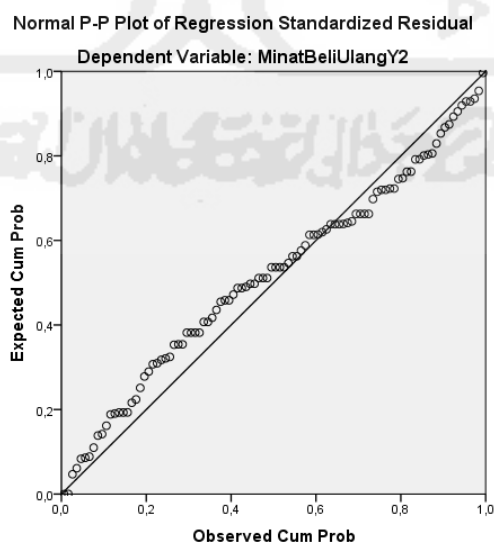
Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh skor rata-rata penilaian responden atas minat pembelian ulang di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta adalah sebesar 3,92 atau berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Dengan perolehan skor tersebut, maka dapat dinyatakan tingginya keinginan dari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

4.4 Uji Asumsi Klasik

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

4.4.1 Uji Normalitas

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



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

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

4.4.2 Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4.9
Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

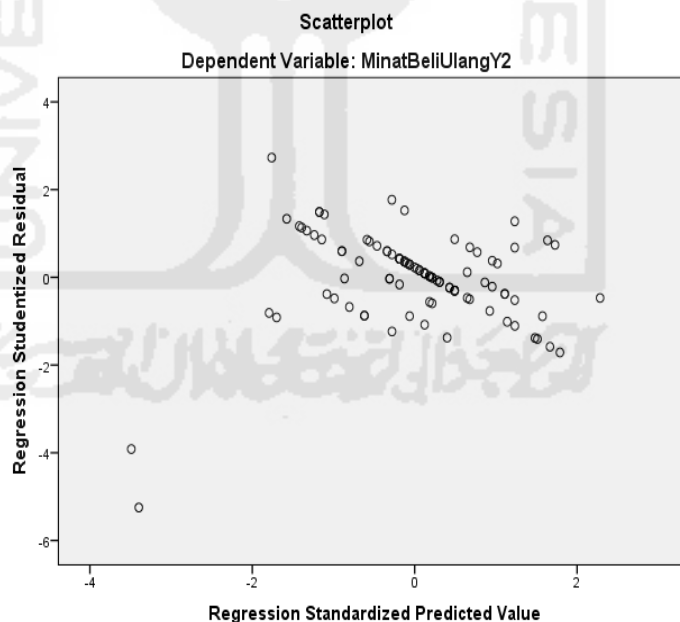
Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	KualitasPelayananX	,756	1,322
	KepuasanKonsumenY1	,756	1,322

a. Dependent Variable: MinatBeliUlangY2
Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

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

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

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



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

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

4.5 Pengujian Analisis Jalur

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

4.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model persamaannya :

$$Y_1 = \beta_2 X + e_1$$

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

Tabel 4.10
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Variabel dependen : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

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

Untuk koefisien jalur residual yang pertama diperoleh hasil sebagai berikut :

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

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

4.5.2 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

Model persamaannya :

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

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

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

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

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

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

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

Untuk koefisien jalur residual yang kedua diperoleh hasil sebagai berikut:

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

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

1. Variabel kualitas pelayanan (X)

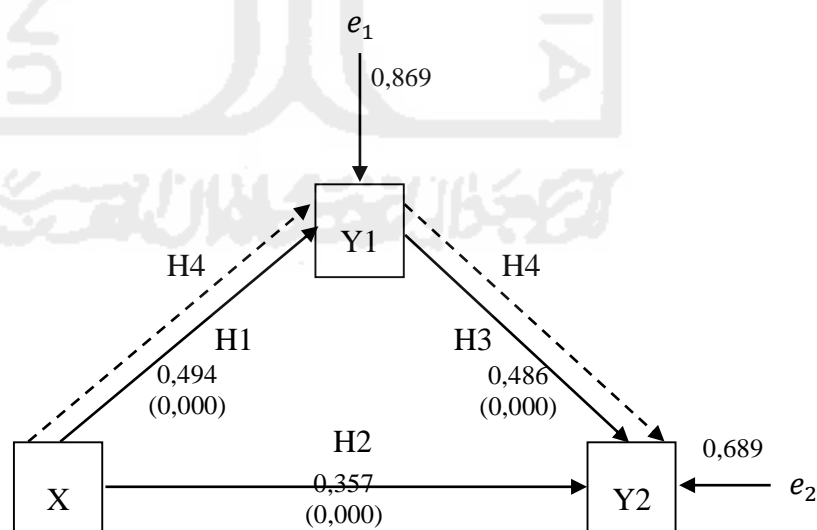
Untuk variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y₂) dengan koefisien beta sebesar 0,357 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

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

2. Variabel kepuasan konsumen (Y_1)

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

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



Gambar 4.3
Hubungan antara X, Y1 dan Y2

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

1. Pengaruh X ke $Y = P_1$

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

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

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

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

4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

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

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

4.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang

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

4.6.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

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

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

4.6.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

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

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



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shoes and Care Boediman Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Shoes and Care Boediman Yogyakarta.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Shoes and Care Boediman Yogyakarta.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Sehubungan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen, maka pihak Shoes and Care Boediman Yogyakarta untuk selalu melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang dirasakan masih kurang atau belum memenuhi harapan konsumen, seperti memberikan arahan kepada karyawan untuk selalu berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen yang terbukti dalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang terendah dari responden.
2. Menciptakan kepuasan konsumen, karena terbukti mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Sehubungan dengan penelitian ini perlunya dilakukan pelatihan pada karyawan agar mampu memberikan hasil garapan yang memuaskan bagi konsumen, terbukti pada item ini mendapatkan penilaian yang terendah dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing
- Bungin, Burhan, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*; Jakarta : Kencana.
- Chandra Dewi, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Informatika edisi September 2014*. Vol.1 No.2ISSN 2337- 5213.
- Erma Setiawati & Sri Murwanti, 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. 79 - 92.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fogarty. 1991. *Production and Inventory Management*. Ohio: South-Western Publishing Co Cincinnati.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hani handoko. 1993. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPF
- Heizer Jay, Render Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Hellier, dkk. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- Jasfar, Farida. 2002. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Trisakti
- Kotler, Philips, 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lukman, 2000, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta: STIA-LAN.

- Lukman Ardiansyah, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian Di Pt Angkasa Pura I Juanda), *Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Brawijaya*.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Margaretha, Moureen, 2004, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, no. 3, Desember 2004, p.289 – 308.
- Mei Gawati Puspitasari dan Mochamad Edris. (2001). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. *Analisis Manajemen*, 49-62. Vol. 5, No. 2
- Parasuraman, Zeithmal, and Berry, 1988, SERVQUAL. A multiple-item scale foe measuring customer peceptions of service quality – *Journal of retailing* 64, p.35-48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.,& Berry, L.L. 2007., *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing*
- Pujiyono, A. K. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Toko Alfamart Jati Raya Semarang)*.
- Nasution, M.N., 2005, *Reformasi Birokrasi: Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Schiffman & Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (edisi ke-3). Bandung: RemajaRosdakarya

Şahin, Azize, Cemal Zehir, and Hakan Kitapçı. (2012). “The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality.” *African Journal of Business Management* 6 (45): 11190–201. doi:10.5897/AJBM11.2164.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip



LAMPIRAN 1. KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMU
 - d. Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)

B. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian :

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon kesediaannya untuk memberikan penilaian pada pernyataan yang ada sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dengan cara memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Keterangan :

Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan 1	SS	S	N	TS	STS
1.	Kebersihan ruang tunggu dan kelengkapan fasilitas baik.					
2.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau.					
3.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen.					
4.	Pelayanan yang diberikan tepat waktu.					
5.	Karyawan menanggulangi keluhan konsumen dengan tepat.					
6.	Karyawan bersedia menyarankan atau memberikan tips kepada konsumen.					
7.	Karyawan profesional.					
8.	Konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi dengan adanya jaminan garansi.					
9.	Karyawan melayani konsumen dengan ramah.					
10.	Karyawan berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.					

No	Pernyataan 2	SS	S	N	TS	STS
11.	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik.					
12.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.					
13.	Saya berminat berkunjung kembali karena produk dan fasilitas penunjang yang dipakai memberikan hasil garapan yang memuaskan.					
14.	Saya merekomendasikan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta sebagai salah satu tempat dalam menggunakan jasa <i>shoes clean</i> dan <i>shoes treatment</i> kepada kenalan saya karena pelayanan yang memuaskan.					
15.	Saya merekomendasikan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta sebagai salah satu tempat dalam menggunakan jasa <i>shoes clean</i> dan <i>shoes treatment</i> kepada kenalan saya karena peralatan dan fasilitas penunjang sangat memadai.					

No	Pernyataan 3	SS	S	N	TS	STS
16.	Saya berniat untuk menggunakan jasa ulang pada <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta karena kualitas pelayanannya baik.					
17.	Terdapat kemungkinan bagi saya untuk melakukan pembelian jasa ulang pada <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta karena saya puas.					
18.	Jika saya berniat untuk melakukan <i>shoes clean</i> atau <i>shoes treatment</i> , maka <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta adalah tempat yang saya pilih.					
19.	Saya berniat untuk mencoba <i>treatment</i> lainnya yang ditawarkan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta saat saya mengunjungi kembali.					
20.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan <i>Shoes and Care</i> Boediman Yogyakarta kepada teman dan keluarga saya.					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Kualitas Pelayanan (X)										Total	Rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		
1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33	3,30
2	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	41	4,10
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36	3,60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3,80
6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34	3,40
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3,80
8	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	3,50
9	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35	3,50
10	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34	3,40
11	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4,20
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
13	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4,20
14	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37	3,70
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3,80
16	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33	3,30
17	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36	3,60
18	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33	3,30
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	3,60
21	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	3,70
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
23	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	24	2,40
24	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3,80
25	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36	3,60
26	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3,80
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4,20
29	5	4	4	5	3	5	4	3	4	3	40	4,00
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,90
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,90
33	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4,40
34	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	4,60
35	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4,40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
37	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45	4,50
38	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47	4,70
39	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	40	4,00

40	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44	4,40
41	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	4,60
42	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4,80
43	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4,20
44	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4,20
45	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4,20
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4,80
47	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45	4,50
48	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4,40
49	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4,40
50	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	4,70
51	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	4,40
52	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	4,60
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3,80
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
58	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	43	4,30
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
61	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36	3,60
62	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	39	3,90
63	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4,20
64	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37	3,70
65	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	3,60
66	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	42	4,20
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3,80
70	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	3,30
71	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3,80
72	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35	3,50
73	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33	3,30
74	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4,20
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
78	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36	3,60
79	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36	3,60
80	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33	3,30
81	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	3,80
82	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35	3,50

83	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
84	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	3,10
85	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47	4,70
86	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	4,40
87	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	23	2,30
88	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	3,80
89	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36	3,60
90	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	3,80
91	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	3,80
92	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,90
93	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	45	4,50
94	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	44	4,40
95	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	44	4,40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
97	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	45	4,50
98	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	40	4,00
99	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	44	4,40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,00
Rata-rata	4,15	4,07	4,12	3,99	3,84	3,82	4,02	3,90	3,78	3,77	3,77	39,46	3,95

No	Kepuasan Konsumen (Y1)							Minat Beli Ulang (Y2)						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total	Rata-rata	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total	Rata-rata
1	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
2	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	4	24	4,80
3	4	4	3	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	3	3	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40
6	4	4	3	3	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40
7	5	4	5	4	5	23	4,60	4	4	4	5	4	21	4,20
8	4	4	3	3	3	17	3,40	3	4	4	4	4	19	3,80
9	3	3	3	3	4	16	3,20	3	4	4	4	4	19	3,80
10	3	3	3	3	4	16	3,20	3	4	4	4	4	19	3,80
11	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
12	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	3	19	3,80
13	4	4	3	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
14	3	3	1	3	3	13	2,60	3	3	3	3	3	15	3,00
15	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	4	4	4	18	3,60
16	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
17	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	4	3	19	3,80
18	3	3	3	3	3	15	3,00	3	4	4	4	4	19	3,80
19	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00
20	5	5	5	4	4	23	4,60	4	4	4	5	5	22	4,40
21	5	5	5	5	4	24	4,80	4	4	4	5	5	22	4,40

22	4	4	3	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
23	2	2	2	2	3	11	2,20	1	1	1	1	1	5	1,00
24	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
25	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
26	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
27	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
28	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
29	3	4	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
30	3	4	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80
31	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
32	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	4	3	20	4,00
33	3	4	4	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00
34	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	4	4	4	20	4,00
35	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
36	4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	4	5	5	24	4,80
37	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	5	4	4	22	4,40
38	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	5	4	4	22	4,40
39	3	4	4	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
40	4	4	5	4	4	21	4,20	4	4	4	4	4	20	4,00
41	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	4	4	4	21	4,20
42	5	4	5	5	4	23	4,60	4	4	4	4	4	20	4,00
43	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
44	5	4	5	4	5	23	4,60	4	4	4	4	4	20	4,00
45	5	4	5	5	5	24	4,80	4	4	4	4	4	20	4,00
46	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	4	5	4	23	4,60
47	5	4	4	5	5	23	4,60	4	4	4	4	4	20	4,00
48	5	5	4	5	5	24	4,80	4	4	4	4	4	20	4,00
49	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
50	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	4	4	21	4,20
51	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	3	19	3,80
52	4	4	5	4	4	21	4,20	4	4	5	4	4	21	4,20
53	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
54	4	5	4	4	4	21	4,20	4	4	4	4	4	20	4,00
55	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	4	4	4	21	4,20
56	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	3	3	18	3,60
57	4	4	4	3	4	19	3,80	3	4	3	4	4	18	3,60
58	5	5	5	4	5	24	4,80	4	4	5	4	4	21	4,20
59	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
60	4	4	3	4	3	18	3,60	3	3	3	4	4	17	3,40
61	4	3	4	3	3	17	3,40	4	3	4	3	3	17	3,40
62	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
63	3	4	5	4	4	20	4,00	4	5	5	4	4	22	4,40
64	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
65	4	4	3	4	4	19	3,80	3	4	4	4	4	19	3,80

66	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	4	24	4,80
67	4	4	3	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
68	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
69	4	4	3	3	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40
70	4	4	3	3	3	17	3,40	3	3	3	4	4	17	3,40
71	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	5	5	22	4,40
72	4	4	3	3	3	17	3,40	3	4	4	4	4	19	3,80
73	3	3	3	3	4	16	3,20	3	4	4	4	4	19	3,80
74	3	3	3	3	4	16	3,20	3	4	4	4	4	19	3,80
75	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
76	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
77	4	4	3	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
78	3	3	1	3	3	13	2,60	4	3	3	3	2	15	3,00
79	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	4	4	4	18	3,60
80	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
81	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
82	3	3	3	3	3	15	3,00	3	4	4	4	4	19	3,80
83	4	4	3	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00
84	3	3	2	3	4	15	3,00	4	4	4	5	4	21	4,20
85	4	3	4	2	2	15	3,00	4	4	4	5	5	22	4,40
86	4	4	3	4	3	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
87	2	2	2	2	3	11	2,20	2	1	1	2	1	7	1,40
88	3	4	4	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
89	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
90	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
91	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
92	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
93	3	4	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
94	3	4	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
95	3	3	4	4	4	18	3,60	4	4	4	4	4	20	4,00
96	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	4	4	21	4,20
97	3	4	4	3	3	17	3,40	4	4	4	4	4	20	4,00
98	3	3	3	4	3	16	3,20	4	4	4	4	3	19	3,80
99	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	4	20	4,00
100	4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	4	5	4	23	4,60
Rata-rata	3,85	3,89	3,68	3,77	3,77	18,96	3,79	3,82	3,97	3,93	4,02	3,88	19,62	3,92

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations		KualitasPelayananX
X11	Pearson Correlation	,737
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X12	Pearson Correlation	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X13	Pearson Correlation	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X14	Pearson Correlation	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X15	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X16	Pearson Correlation	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X17	Pearson Correlation	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X18	Pearson Correlation	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X19	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X110	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KualitasPelayananX	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
Total		100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

Correlations

Correlations		KepuasanKonsumenY1
Y11	Pearson Correlation	,828
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y12	Pearson Correlation	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y13	Pearson Correlation	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y14	Pearson Correlation	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y15	Pearson Correlation	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KepuasanKonsumenY1	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

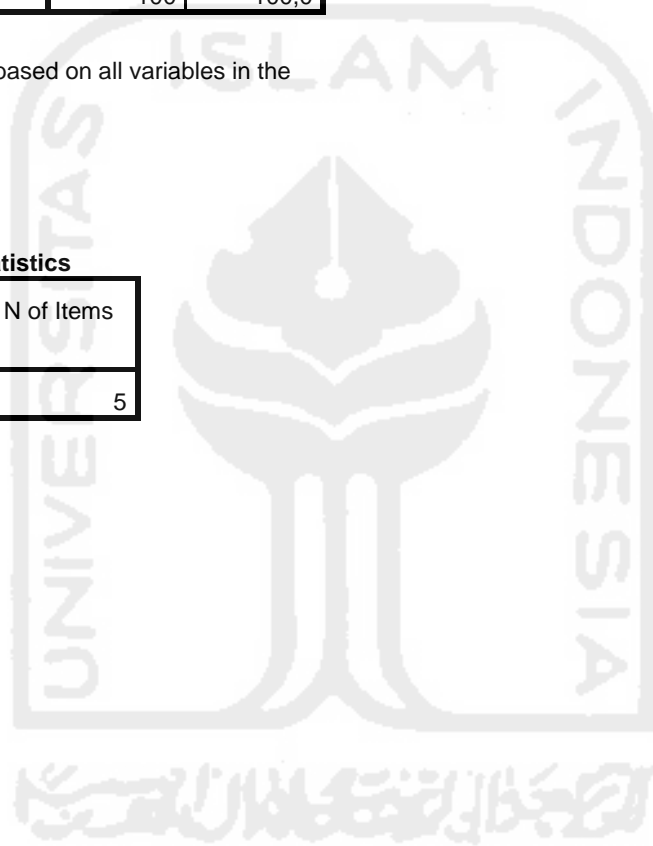
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	5



Correlations

Correlations		MinatBeliUlangY2
Y21	Pearson Correlation	,825
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y22	Pearson Correlation	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y23	Pearson Correlation	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y24	Pearson Correlation	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y25	Pearson Correlation	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
MinatBeliUlangY2	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

LAMPIRAN 4. KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
2	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
3	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
4	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
5	20 - 30 tahunan	Laki-laki	SMU
6	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
7	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
8	20 - 30 tahunan	Laki-laki	SMU
9	20 - 30 tahunan	Laki-laki	SMU
10	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
11	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
12	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
13	20 - 30 tahunan	Laki-laki	SMU
14	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
15	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
16	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
17	20 - 30 tahunan	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
18	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
19	20 - 30 tahunan	Perempuan	SD
20	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
21	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
22	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
23	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
24	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
25	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
26	20 - 30 tahunan	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
27	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
28	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
29	20 - 30 tahunan	Laki-laki	SLTP
30	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
31	< 20 tahun	Perempuan	SMU
32	20 - 30 tahunan	Perempuan	SMU
33	20 - 30 tahunan	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
34	< 20 tahun	Perempuan	SMU
35	< 20 tahun	Perempuan	SMU
36	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU
37	20 - 30 tahunan	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
38	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
39	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU
40	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
41	20 - 30 tahunan	Laki-laki	SMU
42	20 - 30 tahunan	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
43	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
44	20 - 30 tahunan	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
45	41 - 50 tahun	Laki-laki	SMU
46	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
47	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
48	20 - 30 tahunan	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
49	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU

50	20 - 30 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
51	< 20 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
52	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
53	20 - 30 tahun	Laki-laki	SMU
54	41 - 50 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
55	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
56	20 - 30 tahun	Perempuan	SMU
57	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
58	20 - 30 tahun	Perempuan	SMU
59	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
60	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
61	20 - 30 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
62	20 - 30 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
63	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
64	20 - 30 tahun	Laki-laki	SMU
65	41 - 50 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
66	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU
67	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
68	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
69	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
70	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
71	20 - 30 tahun	Laki-laki	SMU
72	31 - 40 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
73	41 - 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
74	> 50 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
75	20 - 30 tahun	Perempuan	SMU
76	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
77	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
78	20 - 30 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
79	20 - 30 tahun	Laki-laki	SMU
80	41 - 50 tahun	Perempuan	SMU
81	20 - 30 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
82	31 - 40 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
83	20 - 30 tahun	Laki-laki	SMU
84	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
85	41 - 50 tahun	Laki-laki	SMU
86	41 - 50 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
87	20 - 30 tahun	Laki-laki	SMU
88	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU
89	20 - 30 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
90	31 - 40 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
91	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU
92	20 - 30 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
93	31 - 40 tahun	Perempuan	Akademik/Perguruan Tinggi
94	> 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
95	41 - 50 tahun	Perempuan	SLTP
96	31 - 40 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
97	> 50 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
98	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU
99	20 - 30 tahun	Laki-laki	Akademik/Perguruan Tinggi
100	31 - 40 tahun	Laki-laki	SMU

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	4	4,0	4,0	4,0
	20 - 30 tahunan	54	54,0	54,0	58,0
	31 - 40 tahun	21	21,0	21,0	79,0
	41 - 50 tahun	18	18,0	18,0	97,0
	> 50 tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	39	39,0	39,0	39,0
	Laki-laki	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	1,0	1,0	1,0
SLTP	2	2,0	2,0	3,0
Valid SMU	42	42,0	42,0	45,0
Akademik/Perguruan Tinggi	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	100	3	5	4,15	,592
X12	100	3	5	4,07	,685
X13	100	3	5	4,12	,729
X14	100	2	5	3,99	,659
X15	100	3	5	3,84	,631
X16	100	2	5	3,82	,593
X17	100	2	5	4,02	,816
X18	100	2	5	3,90	,659
X19	100	1	5	3,78	,773
X110	100	2	5	3,77	,617
KualitasPelayananX	100	2,30	5,00	3,95	,527
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	100	2	5	3,85	,642
Y12	100	2	5	3,89	,549
Y13	100	1	5	3,68	,839
Y14	100	2	5	3,77	,633
Y15	100	2	5	3,77	,617
KepuasanKonsume nY1	100	2,20	5,00	3,79	,538
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

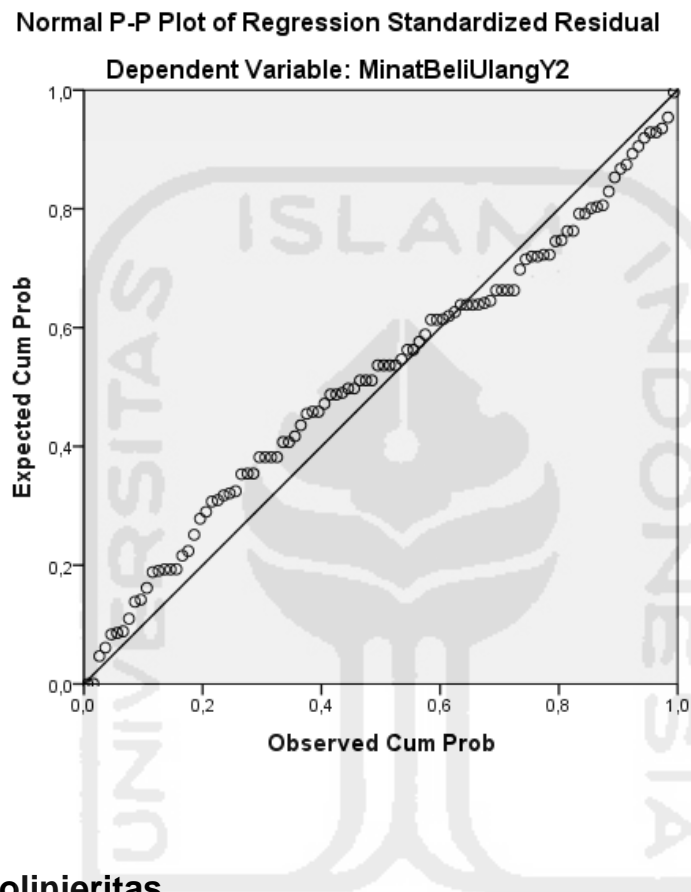
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y21	100	1	5	3,82	,575
Y22	100	1	5	3,97	,643
Y23	100	1	5	3,93	,573
Y24	100	1	5	4,02	,531
Y25	100	1	5	3,88	,591
MinatBeliUlangY2	100	1,00	4,80	3,92	,499
Valid N (listwise)	100				



LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Charts



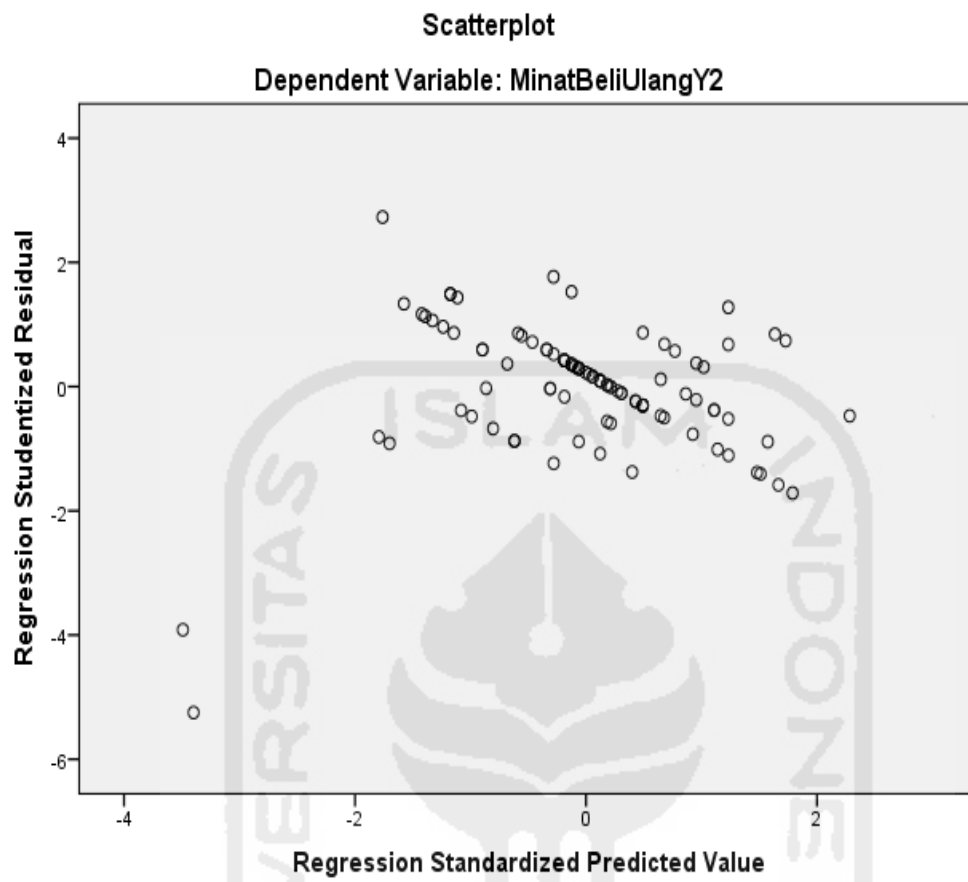
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasPelayananX	,756	1,322
	KepuasanKonsumenY1	,756	1,322

a. Dependent Variable: MinatBeliUlangY2

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 7. REGRESI LINIER SEDERHANA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasPelayananX ^b		Enter

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumenY1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,236	,47011

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayananX

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,975	1	6,975	31,560	,000 ^b
	Residual	21,659	98	,221		
	Total	28,634	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumenY1

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayananX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,806	,357		5,063	,000
	KualitasPelayananX	,503	,090	,494	5,618	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumenY1

LAMPIRAN 9. REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepuasanKonsumenY1, KualitasPelayananX ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeliUlangY2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,535	,525	,34375

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumenY1, KualitasPelayananX

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,161	2	6,580	55,690	,000 ^b
	Residual	11,462	97	,118		
	Total	24,622	99			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlangY2

b. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumenY1, KualitasPelayananX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,884	,293		3,018	,003
	KualitasPelayananX	,337	,075	,357	4,477	,000
	KepuasanKonsumenY1	,451	,074	,486	6,102	,000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlangY2