

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

JURNAL



Disusun Oleh :

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

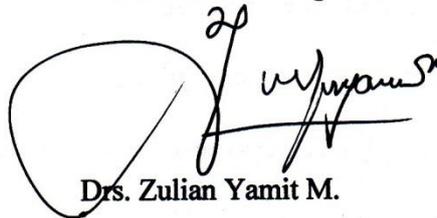
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

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

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.

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

**Arina Ika Purnamasari
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia
13311174@students.uii.ac.id**

ABSTRAK

Shoes and Care merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang shoes clean dan shoes treatment. *Shoes and Care* menggunakan teknik khusus dan bahan premium. Untuk tetap memberikan pelayanan dengan baik, *Shoes and Care* perlu menjaga kualitas layanan serta kepuasan konsumennya agar memiliki value di benak konsumen. Konsumen yang puas dapat melakukan berbagai hal salah satunya adalah melakukan pembelian ulang. 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 *convenience sampling*. 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. 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 Layanan, Minat Membeli Ulang, Kepuasan Konsumen, *Shoes and Care* Boediman

ABSTRACT

Shoes and Care is a service company that specializes in shoes clean and shoes treatment. *Shoes and Care* using specialized techniques and premium materials. To provide services well, *Shoes and Care* needs to maintain the quality of services and satisfaction of its customers in order to have value in consumers minds. Satisfied customers can do a variety of things one of which is the re-purchase. 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 convenience 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. 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

1. PENDAHULUAN

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. Sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan gagasan baru berupa produk maupun jasa yang spesifik guna memberikan kualitas terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen. 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*. 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 menggunakan teknik dan produk khusus untuk dapat menghasilkan garapan yang maksimal sehingga memiliki harga yang tergolong tinggi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi *Shoes and Care* karena tidak terlepas dari hasil yang berperan terhadap kepuasan konsumen *pada* akhirnya. 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. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta minat pembelian ulang jasa. Hasil penelitian nantinya dapat diimplikasikan sebagai tindakan koreksi bagi *Shoes and Care* yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. KAJIAN PUSTAKA

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian pertama karya Pujiyono dan Andy 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. Ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian kedua karya Mei Gawati Puspitasari dan Mochamad Edris (2001) dengan judul 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. Kualitas layanan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

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.

Kualitas Pelayanan

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. Dimensi kualitas pelayanan yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphathy*).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001:21). Kotler dalam Lupiyoadi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.

Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

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).

Dalam perusahaan jasa, pembelian ulang oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diperoleh karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam.

3. METODE PENELITIAN

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta yang berlokasi di di Jl. Bougenville CT X, no. 10, Selokan Mataram, Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan transaksi atau menggunakan jasa di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan

dengan menggunakan metode *non probably sampling*, dengan teknik *Convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100.

PENGUJIAN KUALITAS DATA

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan	X _{1.1}	0,737	1,966	Valid
	X _{1.2}	0,771	1,966	Valid
	X _{1.3}	0,816	1,966	Valid
	X _{1.4}	0,754	1,966	Valid
	X _{1.5}	0,711	1,966	Valid
	X _{1.6}	0,764	1,966	Valid
	X _{1.7}	0,829	1,966	Valid
	X _{1.8}	0,792	1,966	Valid
	X _{1.9}	0,835	1,966	Valid
	X _{1.10}	0,762	1,966	Valid
Kepuasan konsumen	Y _{1.1}	0,828	1,966	Valid
	Y _{1.2}	0,826	1,966	Valid
	Y _{1.3}	0,845	1,966	Valid
	Y _{1.4}	0,843	1,966	Valid
	Y _{1.5}	0,749	1,966	Valid
Minat pembelian ulang	Y2.1	0,825	1,966	Valid
	Y2.2	0,900	1,966	Valid
	Y2.3	0,879	1,966	Valid
	Y2.4	0,875	1,966	Valid
	Y2.5	0,798	1,966	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dari pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Y1), dan minat pembelian ulang (Y2) semuanya valid dan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 1,966.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0,6, sehingga disimpulkan item-item kuesioner penelitian reliabel.

Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel kualitas layanan

Indikator yang paling besar yaitu bukti fisik dengan nilai rata-rata 4,15%, lalu keandalan dengan nilai rata-rata 4,12%, jaminan dengan nilai rata-rata 4,02%, daya tanggap dengan nilai rata-rata 3,84%, sedangkan indikator yang paling rendah yaitu empati dengan nilai rata-rata 3,77%.

Variabel Kepuasan Konsumen

Nilai indikator kepuasan yang paling besar yaitu kesesuaian harapan dengan nilai rata-rata 3,85%, kesediaan merekomendasikan dengan nilai 3,77%, dan minat berkunjung kembali dengan nilai 3,68%.

Variabel Pembelian Ulang

Indikator yang memiliki nilai terbesar yaitu repurchase probability dengan nilai rata-rata 4,01%, sedangkan repeat purchase intention dengan nilai 3,82%.

4. HASIL ANALISIS

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model persamaannya :

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

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

Tabel 3
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

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

dependen : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 3 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

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

Pada variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) dengan koefisien beta sebesar 0,494 yang artinya 49,4% kepuasan konsumen (Y1) 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.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang

Model persamaannya :

$$Y_2 = \beta_2X + \beta_3Y_1 + e_2$$

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
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

V	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				

enden : Minat pembelian ulang

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4 dapat disusun persamaan sebagai berikut :

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

Hasil uji regresi linier berganda seperti tercantum pada Tabel 4 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 dari p-value dari uji t dengan taraf signifikan dibawah 5%.

1. Variabel kualitas pelayanan (X)

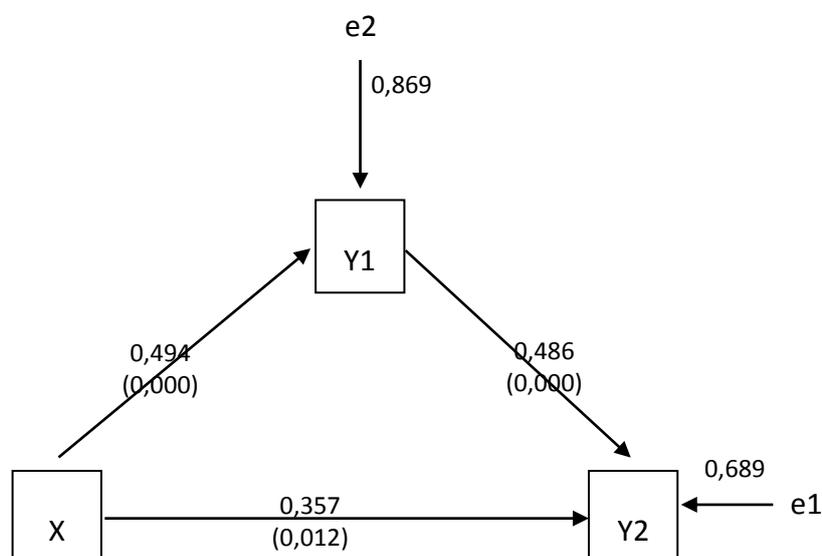
Untuk variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y2) dengan koefisien beta sebesar 0,357 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

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 (Y1)

Untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y2) 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 1 **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 (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1).

1. Pengaruh langsung X ke Y = P_1

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y2) adalah sebesar 0,357 atau 35,7%.

2. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z = $P_2 \times P_3$

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) adalah sebesar $0,494 \times 0,486 = 0,240$ atau sebesar 24,0%.

3. Pengaruh total kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) = $P_1 + (P_2 \times P_3) = 0,357 + (0,494 \times 0,486) = 0,597$ atau sebesar 59,7%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan (Y1)

Berdasarkan analisis jalur di atas diperoleh nilai β_1 sebesar 0,494 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai β_1 dari kualitas layanan (X) sebesar 0,494 dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan nilai yang signifikan sehingga hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Minat Membeli Ulang (Y2)

Berdasarkan analisis jalur di atas diperoleh nilai β_2 sebesar 0,357 dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang” diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Minat Membeli Ulang (Y2)

Berdasarkan analisis jalur di atas diperoleh nilai β_2 sebesar 0,486 dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap Minat Membeli Ulang (Y2)” diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Minat Membeli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan analisis jalur diperoleh nilai β_1 dari kualitas layanan (X) sebesar 0,494 dengan signifikansi 0,000. Nilai β_3 sebesar 0,486 dengan signifikansi 0,000 yang keduanya jauh di bawah 0,05 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen diterima kebenarannya. Dengan besarnya koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,240.

5. PEMBAHASAN

Sejalan dengan hasil penelitian di atas ditemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil analisis data di atas juga menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. 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.

Pada pengujian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *Shoes and*

Care Boediman Yogyakarta. Hasil ini menjelaskan bahwa seorang konsumen yang makin puas atas pelayanan yang diberikan akan mendorong konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu lain.

Dan kemudian diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen menjadi perantara pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Dalam hasil tersebut 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.

6. PENUTUP

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 :

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

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

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.

IMPLIKASI BAGI *SHOES AND CARE* BOEDIMAN YOGYAKARTA

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas memberikan implikasi bagi *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta agar lebih memperhatikan kualitas pelayanannya terutama dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, akan dapat meningkatkan kepuasan dan berdampak pada minat pembelian ulang jasa oleh konsumen.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : 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.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hani handoko. 1993. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE
- Hellier, dkk. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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)*.
- Kotler, Philips, 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- 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.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

