

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart

Afrima Widanti\*<sup>1</sup>

Willy Abdillah<sup>1</sup>

Trisna Murni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Konsumen merupakan aset penting dan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen yang puas akan membeli ulang di toko tersebut. Indikator kepuasan pelanggan harus seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan RSQS (Retail Service Quality Scale) yang dianggap lebih tepat karena objek penelitiannya adalah konsumen hypermart. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 148 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci:** Niat Beli Ulang; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan

### Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intentions. Consumers are an important asset and determine the success of a business. Satisfied consumers will repurchase at the store. Indicators of customer satisfaction must go hand in hand with improving service quality. Therefore, good service quality will make consumers feel satisfied and eventually make repeat purchases. Service quality is measured by using the RSQS (Retail Service Quality Scale) which is considered more appropriate because the object of the research is hypermart consumers. This research is a quantitative study. The number of respondents as many as 148 people. The results of the study found that service quality had no effect on repurchase intentions, customer satisfaction had no effect on repurchase intentions. Simultaneously the quality of service and customer satisfaction affect the intention to repurchase.

**Keywords:** Repurchase Intention; Service Quality; Consumer Satisfaction

**Article History:** Received: (15-09-2022); Revised: (27-09-2022); and Published: (28-10-2022)

**Copyright © 2022 Afrima Widanti, Willy Abdillah, Trisna Murni**

**How to cite this article:** Widanti, A., Abdillah, W., dan Murni, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis retail semakin berkembang di Indonesia. Pertumbuhan bisnis retail menyiratkan bahwa bisnis ini menarik banyak wirausahawan. Perkembangan ini juga didasarkan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat serta kegiatan berbelanja di toko tidak hanya membeli kebutuhan namun juga menjadi aktivitas hiburan. Semakin bertambah jumlah toko retail, maka semakin tinggi tingkat persaingan. Sementara itu, banyaknya toko retail yang tersedia juga memberikan konsumen banyak pilihan tempat berbelanja. Oleh karena itu, wirausahawan harus bisa menarik konsumen agar berbelanja di tokonya. Hal ini dikarenakan pembelian produk merupakan penghasilan yang didapat oleh toko retail tersebut.

Penjualan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Agar penjualan meningkat maka harus diiringi dengan pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelanggan merupakan aset penting. Profit yang diperoleh suatu bisnis retail didapatkan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, setiap bisnis retail harus memaksimalkan kualitas pelayanan. Tujuannya tak lain agar konsumen puas dengan pelayanan di toko tersebut sehingga kembali lagi untuk membeli produk di toko tersebut. Hal ini sesuai dengan penemuan Slywotzky (1996) yang menemukan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior kepada pelanggan superior bisa meningkatkan sebuah organisasi.

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang telah dijelaskan oleh Kotler (1997) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi atau pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan maka berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan dan besar kemungkinan konsumen akan membeli ulang di toko tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dilihat dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1998). Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan baik dan memuaskan. Banyak metode pengukuran kualitas pelayanan yang dipaparkan para ahli yaitu ServQual yang dipaparkan oleh Parasuraman dan RSQS (Retail Service Quality Scale) yang dipaparkan oleh Dabholkar *et al.* (1996). Objek penelitian ini adalah konsumen hypermart yang mana termasuk dalam industri retail sehingga pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan RSQS. Hal ini juga dikarenakan penggunaan RSQS sebagai pengukuran kualitas layanan masih minim diteliti sehingga penulis merasa penelitian ini perlu dilakukan.

Selain kualitas, kepuasan konsumen juga harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Meningkatkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Anderson dan Sullivan, 1993). Banyak temuan sebelumnya mengenai dampak kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Hasil penelitian dari Woodside *et*

*al.* (1989) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan Bitner (1990) bahwa kualitas layanan sebagai variabel intervening pada pengaruh antara kepuasan dan niat perilaku dalam sebuah konstruksi hubungan antara kepuasan, kualitas layanan dan niat perilaku. Ada temuan lain yang bertentangan yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh pada niat beli ulang (Cronin dan Taylor, 1992). Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan perbedaan hasil temuan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Perbedaan lainnya penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penggunaan RSQS (Retail Service Quality Scale) dalam mengukur kualitas pelayanan. Sehingga penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menambah temuan baru mengenai hubungan antara variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al., (1998) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Liosa et al. (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen. Kualitas layanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlangsungan perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu juga sebaliknya.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka persepsi kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan, maka persepsi mengenai kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan sangat memuaskan. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen rendah daripada yang diharapkan, maka persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

Kualitas pelayanan memiliki dimensi (Dabholkar et al., 1996) yaitu :

1. Aspek fisik (*physical aspect*) meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* dan penampilan fisik.
2. Reliabilitas (*reability*), pada prinsipnya sama dengan model SERVQUAL namun dibagi dua dimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan yang tepat.
3. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.
5. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Tingkat kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah ekspektasi, hal ini tidak membuat konsumen puas. Namun, konsumen akan puas bila kinerja sesuai dengan ekspektasi (Chen dan Chen, 2010).

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai pelayanan. Kepuasan pelanggan menurut Engel et al. (1990) adalah penilaian purnapembelian dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didapat dari kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. Pembelian ulang: konsumen membeli lagi barang atau jasa, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan atau produsen tersebut untuk membeli barang atau jasa.
- b. Menciptakan Word Of Mouth: pelanggan memberikan informasi-informasi positif mengenai produk atau jasa dari produsen kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain mengetahui informasi mengenai produk atau jasa.

- c. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing lainnya.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
- e. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 3. Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al., 1992). Niat pembelian ulang (repeat purchase) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Niat pembelian ulang bisa dilihat dari tindakan konsumen yang membeli produk gawai merek tertentu. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan cenderung merasa merek tersebut sesuai dengan preferensinya, maka konsumen tersebut bisa membeli ulang produk yang sama dari merek tersebut atau membeli produk lini dari merek tersebut. Tindakan niat beli ulang ini penting dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dipelajari dan digali faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Anggraeni et al.,(2015) pengukuran faktor niat beli ulang konsumen diukur dari : (1) Saya berniat membeli lagi barang-barang di Hypermart, (2) Saya tidak berniat berbelanja di tempat lain selain hypermart, (3) Saat membeli lagi produk di hypermart, saya tidak mencari informasi lebih jauh karena saya sudah memiliki pengalaman berbelanja di sana. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari perilaku niat beli ulang sangat banyak, misalnya konsumen akan cenderung setia pada produk tersebut, konsumen bersedia membayar harga premium, mampu memahami informasi dengan mudah dan bertindak sebagai agen untuk mempromosikan produk tersebut tanpa adanya paksaan atau perintah dari produsen (Zeithaml et al., 1996).

### Kaitan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

#### 1. Kualitas Layanan dan Niat Beli Ulang

Bitner (1990) menemukan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada pengaruh antara kepuasan dan intensi perilaku dalam sebuah konstruksi hubungan antara kepuasan, kualitas pelayanan dan intensi perilaku. Menurut Cronin dan Taylor (1992) kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat pembelian ulang. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku. Temuan lain oleh Bolton dan Drew (1991) bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan dari Bolton dan Drew (1991) bisa

menjadi acuan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian ulang. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang**

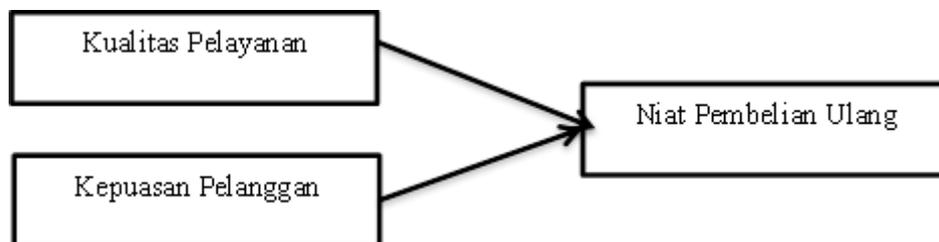
2. Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia (Hapsari et al., 2017). Kepuasan pelanggan juga dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang (Purbasari dan Purnamasari, 2018, Mittal dan kamakura, 2001; Yu dan Dean, 2001). Temuan peneliti sebelumnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dengan niat pembelian ulang konsumen kepada produk yang sama.

Kepuasan menentukan niat untuk berlangganan atau tidak berlangganan pada produsen dimasa mendatang (Tsai dan Huang, 2007). Banyak penelitian yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan positif pada niat pembelian ulang (Brady et al., 2001; Cronin et al., 2000; Johnson dan Fornell, 1991; Zeithaml et al., 1996) dan merupakan penentu jangka panjang niat pembelian ulang (Ranaweera dan Prabhu, 2003)

**H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.**

Berikut di bawah ini kerangka konseptual yang disadur dari beberapa penelitian terdahulu:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Dikarenakan jumlah konsumen sangat banyak dan sulit diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Sampel diambil yakni dari responden-responden yang pernah berbelanja di toko Hypermart.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara maupun kuesioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Data primer diperoleh dengan mengumpulkan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan

skala likert dari angka 1 hingga 5. Penyebaran kuesioner melalui daring yakni menyebarkan link kuesioner melalui whatsapp, facebook, dan instagram.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi berganda serta uji hipotesis. Total kuesioner yang disebarkan sebanyak 156 namun hanya 148 kuesioner yang dapat diolah. Pertanyaan disusun sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Dabholkar et al. (1996)* dan *Anggraeni et al., (2015)*.

Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Item
Retail Service Quality Scale (X1) (Dabholkar et al., 1996)	Aspek Fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hypermart memiliki peralatan dan perlengkapan yang berpenampilan modern</li> <li>2. Penampilan toko hypermart dan fasilitasnya menarik secara visual</li> <li>3. Pelayanan di dalam toko (Tas belanja, kartu member, dan katalog belanja) menarik secara visual</li> <li>4. Hypermart memiliki toilet, ruang istirahat, ruang ganti dan lounge pelanggan yang bersih</li> <li>5. Penataan produk di Hypermart memudahkan konsumen menemukan apa yang dicarinya</li> <li>6. Penataan produk di Hypermart memudahkan konsumen bergerak bebas saat mencari kebutuhannya</li> </ol>
	Aspek Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Pelayanan yang diberikan Hypermart sudah tepat</li> <li>8. Hypermart selalu menepati janjinya tepat pada waktunya (misal: perbaikan fasilitas, perubahan suasana toko)</li> <li>9. Pelayanan yang disediakan oleh Hypermart sesuai dengan janjinya (Misal: garansi retur barang jika rusak)</li> <li>10. Pelayanan yang diberikan oleh Hypermart sudah benar</li> <li>11. Merchandise toko ini selalu ada kapanpun konsumen ingin membelinya atau menukarnya dengan poin</li> </ol>
	Aspek Interaksi Personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Pencatatan dan transaksi penjualan di Hypermart bebas dari kesalahan</li> <li>13. Karyawan di Hypermart memiliki pengetahuan yang memadai untuk</li> </ol>

		<p>menjawab pertanyaan para pelanggan</p> <p>14. Perilaku karyawan Hypermart menumbuhkan kepercayaan konsumen</p> <p>15. Anda merasa aman membeli barang di Hypermart karena produknya pasti asli</p> <p>16. Pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan cepat dan tidak lama</p> <p>17. Karyawan Hypermart memberitahu waktu pelayanan secara tepat kepada konsumen</p> <p>18. Sesibuk apapun karyawan, mereka akan selalu membantu konsumen ketika ada keluhan, pertanyaan dan hal lainnya</p> <p>19. Ketika anda berbelanja disini, anda dilayani dengan baik oleh karyawan</p> <p>20. Karyawan Hypermart konsisten sopan terhadap pelanggan</p>
	Aspek Pemecahan Masalah	<p>21. Karyawan Hypermart menanggapi Anda dengan sopan ketika Anda menghubungi lewat telpon</p> <p>22. Hypermart bersedia menangani retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak) dari pelanggan</p> <p>23. Hypermart melayani keluhan pelanggan dengan tulus</p>
	Aspek Kebijakan	<p>24. Hypermart selalu dapat menangani keluhan</p> <p>25. Hypermart menjual produk yang berkualitas tinggi</p> <p>26. Hypermart menyediakan tempat parkir yang nyaman dan luas bagi para pelanggannya</p> <p>27. Hypermart memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan</p> <p>28. Hypermart menerima pembayaran via kartu kredit dan uang elektronik (kemudahan dalam bertransaksi)</p>
Kepuasan Pelanggan (Anggraeni <i>et al.</i> , 2015)		<p>1. Hypermart memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding toko ritel lain</p> <p>2. Mutu layanan Hypermart sesuai dengan harapan saya</p> <p>Layanan yang diberikan</p> <p>3. Hypermart membantu saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari</p> <p>4. Fasilitas yang diberikan Hypermart</p>

		membantu saya dalam berbelanja 5.Saya puas dengan layanan yang diberikan Hypermart
Niat Beli Ulang		1. Saya berniat membeli lagi barang-barang di Hypermart 2. Saya tidak berniat berbelanja di tempat lain selain hypermart 3. Saat membeli lagi produk di hypermart, saya tidak mencari informasi lebih jauh karena saya sudah memiliki pengalaman berbelanja di sana

Pada penelitian ini peneliti menggunakan T-test, Ftest dan regresi berganda. Pengujian t-test digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel. Pengujian Ftest dilakukan untuk mendapatkan nilai F-statistik apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009).

Tabel 1: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Kualitas Layanan	0,949	26
Kepuasan Pelanggan	0,914	5
Niat Beli Ulang	0,706	3

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur keabsahaan (Validitas) suatu kuesioer. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Tabel 2: Uji Validitas Kualitas Layanan

Item	R Hitung	R Tabel
P1	.631**	0.1614
P2	.616**	0.1614
P3	.627**	0.1614
P5	.680**	0.1614
P6	.700**	0.1614
P7	.649**	0.1614

P8	.592 <sup>**</sup>	0.1614
P9	.778 <sup>**</sup>	0.1614
P10	.625 <sup>**</sup>	0.1614
P11	.691 <sup>**</sup>	0.1614
P12	.720 <sup>**</sup>	0.1614
P13	.743 <sup>**</sup>	0.1614
P14	.657 <sup>**</sup>	0.1614
P15	.724 <sup>**</sup>	0.1614
P16	.694 <sup>**</sup>	0.1614
P17	.701 <sup>**</sup>	0.1614
P18	.754 <sup>**</sup>	0.1614
P19	.735 <sup>**</sup>	0.1614
P20	.679 <sup>**</sup>	0.1614
P21	.574 <sup>**</sup>	0.1614
P22	.678 <sup>**</sup>	0.1614
P23	.703 <sup>**</sup>	0.1614
P24	.670 <sup>**</sup>	0.1614
P25	.612 <sup>**</sup>	0.1614
P26	.627 <sup>**</sup>	0.1614
P27	.579 <sup>**</sup>	0.1614

- **Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Setelah pengujian, didapatkan bahwa semua indikator kepuasan pelanggan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$

Tabel 3: Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	R Hitung	R Tabel
Cs1	.825 <sup>**</sup>	0.1614
Cs2	.893 <sup>**</sup>	0.1614
Cs3	.857 <sup>**</sup>	0.1614
Cs4	.882 <sup>**</sup>	0.1614
Cs5	.861 <sup>**</sup>	0.1614

- **Uji Validitas Niat Beli Ulang**

Indikator ri1 dan ri3 valid karena  $R_{hitung} > R_{table}$ . Indikator ri2 dihapus karena tidak reliabel.

Tabel 4: Uji Validitas Niat Beli Ulang

Item	R Hitung	R Tabel
ri1	.858 <sup>**</sup>	0.1614
ri3	.924 <sup>**</sup>	0.1614

Berikutnya adalah hasil analisis dari Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastis scatterplots, dan uji autokorelasi. Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, bahwa didapatkan kesimpulan

model regresi berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinearitas, tidak ada gejala heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi.

Mengetahui hipotesis diterima atau ditolak pada penelitian ini dilihat dari hasil uji regresi linear berganda dimana terdiri dari Uji T Parsial dan Uji F Simultan.

- **Uji T Parsial**

Menurut Iman ghozali (2011:101) jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Y). Selain itu, menurut V. Wiratna Sujarweni (2014;155), jika nilai thitung > ttabel maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus mencari ttabel /  $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2 ; 148-3-1) = (0,025 ; 145) = 1.97646$

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.792	.733		1.080	.282		
	Kualitas Layanan (X1)	-.002	.011	-.015	-.170	.865	.422	2.372
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.353	.045	.714	7.850	.000	.422	2.372

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang (Y)

Dari hasil uji T Parsial ini didapatkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang. Ini ditunjukkan dengan nilai Sig. 0,865 > Sig. 0,05 atau thitung -0,170 < ttabel 1,97646 sehingga didapatkan kesimpulan Hipotesis 1 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan hypermart tidak berpengaruh pada niat beli ulang konsumen hypermart.

Sementara itu, hasil uji t parsial dari kepuasan pelanggan menunjukkan nilai Sig 0,000 < 0,05 atau thitung 7,850 > ttabel 1,97646, sehingga didapatkan kesimpulan Hipotesis 2 diterima. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang dan semakin puas pelanggan maka semakin meningkat niat beli ulang konsumen hypermart.

Berikut simpulan dari Uji t parsial, yakni:

-Variabel Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli Ulang (Y)

-Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap Niat Beli Ulang (Y)

- **Uji F Simultan**

Menurut Imam Ghozali (2011:101), jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, uji F juga dapat dilihat melalui Fhitung > Ftabel maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus mencari Ftabel =  $(k ; n-k) = (2 ; 148-3) = (2 ; 145) = 3.06$

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.947	2	97.473	70.716	.000 <sup>b</sup>
	Residual	199.864	145	1.378		
	Total	394.811	147			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Layanan (X1)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 70,716 > Ftabel 3,06 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 sehingga didapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap Niat Beli Ulang.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.487	1.174	1.693

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang (Y)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen X (Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan) secara simultan terhadap variabel Y (Niat Beli Ulang) yakni sebanyak 49,4%

## HASIL PENELITIAN

Hasil analisis pengujian pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang mendapatkan hasil nilai Sig. 0,865 > Sig. 0,05 atau thitung -0,170 < ttabel 1,97646 yang mana artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini Cronin dan Taylor (1992) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan yang tidak maksimal yang menyebabkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sehingga perlu adanya inovasi yang dilakukan oleh Hypermart dalam memperbaiki kualitas pelayanan.

### 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang mendapatkan hasil nilai Sig 0,000 < 0,05 atau thitung 7,850 > ttabel 1,97646 yang mana artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2013), Wulandari dan Marlina (2020), Purbasari dan Purnamasari (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Semakin meningkat kepuasan konsumen maka semakin meningkat juga niat beli ulang konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Niat Beli Ulang

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan mendapatkan hasil nilai  $F_{hitung} 70,716 > F_{tabel} 3,06$  dan nilai  $Sig 0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Marlana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif simultan terhadap minat beli ulang.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen Hypermart. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,865 yang mana lebih besar dari 0,05. Dilihat dari nilai  $t_{hitung} -0,170$ , lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,97646
2. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen Hypermart. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t_{hitung}$  yakni 7.850 atau lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,97646
3. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen hypermart. Nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 70,716 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,06.
4. Besaran pengaruh kedua variabel secara simultan dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi sehingga diperoleh angka  $r^2$  sebesar 0,494 atau 49,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen niat beli ulang sebesar 49,4%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Hypermart sebagai pebisnis retail disarankan memperbaiki kualitas pelayanan karena dilihat dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan hypermart kurang

baik. Perbaiki kualitas pelayanan seperti aspek fisik, aspek reliabilitas, aspek interaksi personal, aspek pemecahan masalah dan aspek kebijakan perlu ditinjau ulang dan diperbaiki.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode lain selain Retail Service Quality (RSQS) pada penghitungan kualitas pelayanan agar tidak menutup kemungkinan bahwa dengan metode lain didapatkan hasil penelitian yang berbeda.
3. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli ulang dan menggunakan objektivitas yang berbeda sehingga dapat memperkaya literasi-literasi mengenai niat beli ulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., dan Sullivan, M.W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms", *Marketing Science*. Vol.12, No. 2. pp.125-143
- Abbas, Salim.(2000). *Manajemen Transportasi*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Anggraeni, M. F., dan Listyorini, S. (2015). "Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP)", *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. Pp 1-9
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New. York: South Western College Publishing
- Berman, B. and Evans, J.R.. (2001).*Retail Management*. 10th Edition. USA: Macmillian Publishing Company.
- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*. 58(1), 125-131
- Bolton, R.N., dan Drew, J.H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*. 17(4), 375-384
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*, 12<sup>th</sup> ed. Mc. Graw Hill, Amerika
- Cronin, J.J., dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality. A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*. 58(1), 125-131
- Cronin, J.J., dan Taylor, S.A. (1994). "Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*. 56(3)
- Dabholkar, P.A., Thorpe,D.I., dan Rentz, J.O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of The Academy of Marketing Science*. 24(1), 3-16

- Davidson, William. R., et. al. (1998), *Retailing Management, Sixth Edition*, John Willey & Sons: New York.
- Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management*. Financial Times Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Prenhalindo
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berrt, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*. 12-40
- Purbasari, D.M., dan Purnamasari, D.L. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang", *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. 2(1), 43-54
- Risch, Ernest H. (1991). *Retail Merchandising* (2th ed.). Macmillan Publishing Company a division of Macmillan, Inc.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta; Pustaka Baru Press
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Wibowo, S.W., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No 1, 56-64
- Wulandari, S., dan Marlana, N. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.8(2), 791-797
- Woodside, A.G., Frey, L.L., dan Daly, R.T. (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*. 9(4), 5-17