

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA INDUSTRI RETAIL

Tries Edy Wahyono¹

ABSTRACT

Retail industry required to improve service quality continually to cope the high competitiveness and the customer demand. Theoretically, service quality will produce customer satisfaction, and the satisfied customer will doing repurchase or repurchase buying intention.

Keywords: *Service quality, Customer satisfaction, Repurchase buying intention, Retail industry*

Perkembangan industri retail yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka pada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer (*retailer*). Menurut Kotler (2002, p.592) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Pengecer adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir baik itu produsen, grosir atau pun pengecer dikatakan melakukan usaha eceran (Kotler 2000, p.592).

Dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer*, dengan *manufacture* dan *wholesaler* (Berman dan Evans). Organisasi retail sangat beragam dari

yang nyata hingga di dunia maya (*virtual*). Ada beberapa jenis organisasi retail (Kotler 2000, p.592) yaitu: swalayan, toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko kenyamanan (*convenience*) dan pengecer potongan harga, swapilih, layanan terbatas, serta layanan penuh. Industri retail saat ini berusaha menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis produk yang unik, dan layanan yang baik. Seperti halnya semua pemasar, retail harus menyiapkan rencana pemasaran yang meliputi keputusan mengenai pasar sasaran, ragam dan pengolahan produk, layanan produk dan suasana toko.

Retail merupakan salah satu jenis saluran industri jasa yang berbeda dengan jenis industri *manufacture*. Alat pengukuran kinerja jasa dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1990, p.16) yaitu *kualitas layanan*. Pelaksanaan atau kualitas layanan oleh perusahaan retail mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan toko eceran mungkin akan

¹Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang

memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko eceran tersebut (Cronin, 1994, p.127).

Toko buku Gramedia Malang merupakan salah satu dari usaha retail yang membutuhkan pengelolaan dengan menggunakan konsep pemasaran. Secara konseptual tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini berarti semua kegiatan perusahaan selalu diarahkan pada upaya untuk memenuhi harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap niatan pembelian ulang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niatan pembelian ulang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niatan pembelian ulang?

TINJAUAN TEORITIS JASA

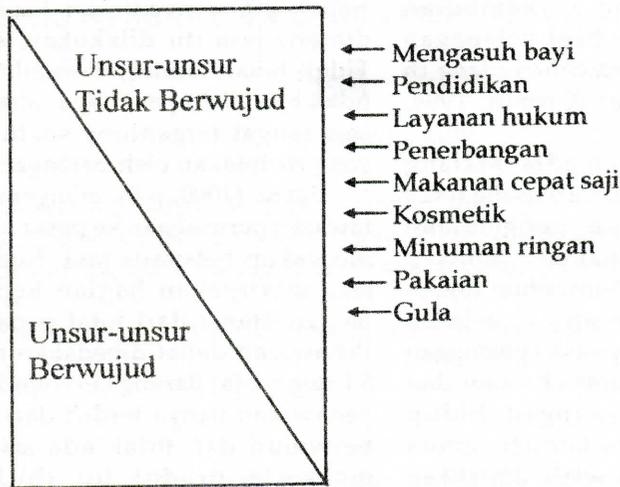
Berry (1997, p.70), mendefinisikan jasa sebagai tindakan, prosedur, aktivitas, proses-proses, dan unjuk kerja yang tidak berwujud (*intangibile*). Walaupun demikian, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangible* atau berupa materi-materi yang *tangible*. Menurut Payne (2000:9), jasa dapat diuraikan sebagai berikut: (a) Tidak berwujud (*intangibility*): jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen, (b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*): pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, (c) Bervariasi (*variability*):jasa sangat

bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan serta dimana jasa itu dilakukan, dan (d) Tidak tahan lama (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan, daya tahan suatu jasa sangat tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Payne (2000, p.8), mengemukakan tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori: (a) Barang berwujud murni: penawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai produk itu, (b) Barang berwujud yang disertai jasa: terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen, (c) Campuran: terdiri dari barang dan jasa yang dengan proporsi yang sama. Contoh: restoran yang didukung oleh makanan dan layanannya, (d) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: Contoh: jasa utama berupa jasa transportasi bagi penumpang pesawat terbang serta barang dan jasa tambahan berupa makanan dan majalah, dan (e) Jasa murni: hanya terdiri dari jasa. Contoh: jasa menjaga bayi. Berdasarkan keberwujudan dan ketidakberwujudannya, suatu produk yang ditawarkan dibagi menjadi seperti tampak pada gambar 1 (Payne, 2000, p.10)

Konsep Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2006, p.175) kualitas adalah ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif



Gambar 1
Kontinum Ketidakberwujudan dan Keberwujudan

yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Lebih lanjut Lupiyoadi (2006, p.175) menyatakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2006, p.176), apabila dianalisis lebih jauh antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisien produk. Keuntungan eksternal yang dimaksudkan di atas menurut Sviokla, dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang atau jasa, dimana kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu,

yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, pengurangan kegiatan reproduksi dan lain sebagainya).

Konsep Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithaml, *et al.* (2000, p.81) Konsekuensi atas pendekatan kualitas layanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan

dalam riset pemasaran adalah model kualitas layanan (*servqual*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.* dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/ diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu; sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman, *et al.*, 1993, p.145).

Lebih lanjut Zeithaml *et al.* (2000, p.48) mengemukakan, harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya)

Parasuraman (1985, p.46) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya (Taylor dan Baker, 1994, p.170). Selanjutnya

Parasuraman (1985, p.47), mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi pokok dalam menilai kualitas layanan antara lain: (1) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, (2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan, (4) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan dapat dipercaya, dan (5) Empati/Perhatian (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Gronroos, (1988, p.12) menyatakan terdapat 3 kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu: *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*.

Dari uraian tentang berbagai dimensi kualitas layanan tersebut, maka dalam penelitian ini item yang akan dipergunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan adalah menggunakan dimensi kualitas layanan meliputi: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati/ perhatian.

Kualitas Layanan pada Usaha Retail

Menurut Kotler (2000, p.592) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Penelitian mengenai kualitas layanan dan *repurchase* sudah banyak dilakukan antara lain Taylor dan Baker (1994, p.140), dan di Indonesia dilakukan oleh Setyawan dan Ihwan (2004, p.29). *Quality* dalam penelitian ini memiliki pengertian berdasarkan konsep *perceived quality* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas.

Kepuasan Pelanggan (Kepuasan)

Kotler (2005, p.70), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Cronin dan Taylor mengemukakan bahwa: (1) Nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka konsumen puas, (2) Nilai harapan lebih kecil dari pada nilai persepsi maka konsumen sangat puas, dan (3) Nilai harapan lebih besar dari pada nilai persepsi maka konsumen tidak puas. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari mahasiswa dan informasi dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2005, p.349) kepuasan didefinisikan di sini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan/keluhan konsumen terhadap suatu jasa layanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa layanan tersebut. Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan Tjiptono (2005, p.352): (1) melakukan pembelian ulang, (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, (3) kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, dan (4) membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang sebuah perusahaan yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Tjiptono, 2005, p.349). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. *Relation Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan demikian terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan (*loyalitas*) konsumen sehingga terjalin bisnis ulang. *Relationship marketing* berdasarkan pada: (a) Fokus *consumers retention*, (b) Orientasi manfaat produk, (c) Orientasi jangka panjang, (d) Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan, (e) Komitmen terhadap konsumen dan sangat tinggi, (f) Kontak dengan pelanggan sangat tinggi, dan (g) Kualitas yang merupakan perhatian semua orang.
2. *Strategi Superior Customer Service*. Strategi ini menawarkan layanan yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha gigih agar tercipta layanan yang superior. Maka tidak jarang perusahaan atau organisasi yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasa yang dihasilkannya. Biasanya perusahaan tersebut akan

memperoleh manfaat yang cukup besar dari layanan yang baik yang mereka berikan yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh (Tjiptono,2005, p.354).

3. Strategi *unconditional guarantes* (Hart,1988, p.58) atau *extra ordinary guarantes*. Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menjadikan sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Di samping itu motivasi karyawan juga akan mengalami peningkatan dalam mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko konsumen sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas konsumen.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam strategi ini sumber masalah yang ditemukan harus diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama yang dihadapi oleh konsumen. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika keluhan tersebut tidak ditanggapi oleh perusahaan, karena hal ini akan menimbulkan kekecewaan yang dialami konsumen. Para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka

menangani situasi seperti itu. Empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu empati terhadap yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (Tjiptono,2005, p.354).

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, Memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Penerapan *quality function development* (QDP). Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Konsep ini menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan serta memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/ menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam memenuhi harapan konsumen.

Teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut Setyawan dan Ihwan, (2004, p.32). Cronin, (1994, p.126) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *behavioral loyalty* dan rekomendasi, apabila *loyalty* tinggi maka rekomendasinya berwujud *active word of mouth* (*spontaneous expression of positive experience*) namun jika *loyalty* rendah dari konsumen maka rekomendasinya akan menjadi berwujud *passive word of mouth*. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap perusahaan (Kotler, 2005, p.70).

Perspektif Total Quality Management (TQM) terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan merupakan penilai akhir dari kualitas, sehingga prioritas jaminan kualitas merupakan alat yang handal dan sah mengenai penilaian konsumen terhadap perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh: (a) sistem penyampaian barang dan jasa, (b) tampilan dari barang atau jasa, citra terhadap perusahaan, barang, jasa atau merek, (c) hubungan antara harga dan nilai dari sudut pelanggan, dan (d) tingkat kinerja karyawan perusahaan.

Kinerja (*performance*) jasa membawa dampak yang besar pada kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pendapat Fornell (1992, p.15) bahwa pengalaman pelanggan selama kinerja jasa mempunyai arti yang sangat penting bagi kepuasan *pelanggan dan pada akhirnya* memberikan keuntungan bagi penyedia jasa. Hal ini juga menumbuhkan minat pelanggan untuk kembali niatan pembelian ulang.

Konsep Niatan Pembelian Ulang

Niatan pembelian ulang merupakan

perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niatan pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Woodside, 1998, p.12). Beberapa makna dari niatan (*intention*) adalah sebagai berikut: (1) *Intention* dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, (2) *Intention* juga megindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba, (3) *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, dan (4) *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Asael (1998, p.354) mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*.

Penelitian Woodside (1989, p.5) menyatakan bahwa pelanggan menilai sikap dari pemberi jasa sebagai ekspektasi awal mengenai *performance* perusahaan dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian pada sebuah perusahaan. Perubahan sikap menjadi input yang menentukan minat pembelian pelanggan (*purchase Intentions*).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk skema sederhana, yang menyatakan hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap Niatan pembelian ulang.

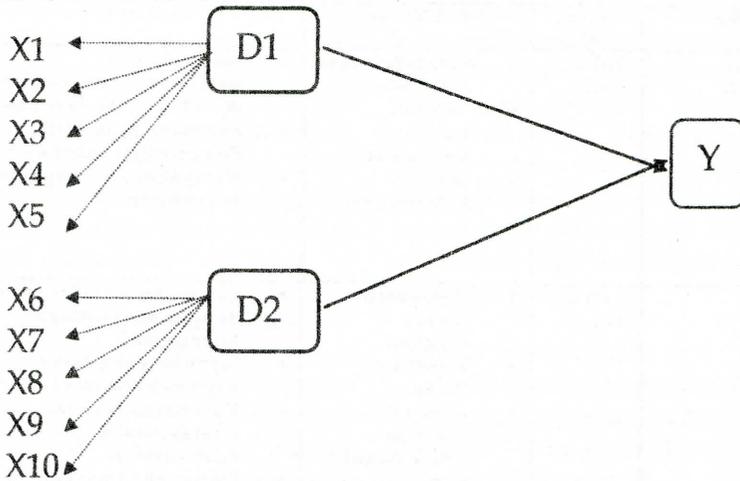
Hubungan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Kualitas layanan

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *kualitas layanan* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya (Taylor dan Baker, 2004, p.169). Parasuraman (1993,



Keterangan:

- Y = Niatan pembelian ulang
- D1 = Variabel Kualitas layanan
- D2 = Variabel Kepuasan Pelanggan
- X1 - X5 = dimensi Kualitas layanan
- X6 - X10 = dimensi Kepuasan

Gambar 2

Kerangka Konsep untuk Menguji Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Minat Pembelian Ulang.

p.143) mendefinisikan *kualitas layanan* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima.

2. Kepuasan Pelanggan

Yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah evaluasi spesifik terhadap keseluruhan layanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas layanan yang telah diberikan pemberi jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000, p.75).

3. Niatan pembelian ulang

Merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan

untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998, p.355).

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dibangun, maka dapat dikemukakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : kualitas layanan dan kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Niatan pembelian ulang.

H2 : kualitas layanan berpengaruh terhadap Niatan pembelian ulang.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap niatan pembelian ulang

Tabel 1
Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
KUALITAS LAYANAN (X1)	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan/ fasilitas fisik • Tempat Layanan • Karyawan • sarana komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan peralatan/ fasilitas untuk melaksanakan layanan. • Penataan peralatan • Penampilan karyawan • Kelayakan/ kecanggihan komunikasi
	Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu layanan • Keadilan layanan • Kecepatan layanan operasional dan administrasi • Keramahan karyawan • Kecakapan dan pengetahuan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • ketepatan jenis layanan dengan permintaan konsumen • layanan yang sama kepada konsumen • Kecepatan layanan operasional dan administrasi • Keramahan karyawan • Kecakapan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan
	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan dan kemauan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan dan kemauan karyawan dalam melakukan layanan
	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dan kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan terhadap keselamatan dan kenyamanan konsumen
	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian terhadap keluhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami keluhan dan kesulitan konsumen
KEPUASAN PELANGGAN (X2)	Kepuasan Pelanggan	<p>Kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari layanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik • Kehandalan • Daya tanggap • Jaminan • Perhatian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara peralatan dan fasilitas yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen • Kesesuaian antara kehandalan yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen • Kesesuaian antara daya tanggap yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen • Kesesuaian antara jaminan yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen • Kesesuaian antara perhatian yang diberikan dengan yang diharapkan konsumen
MINAT PEMBELIAN ULANG (Y)	Tingkat minat pembelian Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk melakukan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk datang dan melakukan pembelian ulang

RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan obyek studi toko buku Gramedia di Kota Malang yang memiliki outlet di dua lokasi yang berbeda, sebagai seting perusahaan retail dengan pertimbangan dasar bahwa toko buku Gramedia Malang merupakan salah satu retail yang melayani keperluan masyarakat secara luas termasuk pelajar dan mahasiswa.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dipilih di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan seting mahasiswa dengan dasar di Kota Malang banyak mahasiswa yang melakukan pembelian retail khususnya perlengkapan seperti buku-buku untuk keperluan studinya. Dalam penelitian ini sampel diambil dari beberapa mahasiswa di dua perguruan tinggi negeri dan dua perguruan tinggi swasta yang memiliki program studi terbanyak serta bervariasi. Dalam hal ini, untuk dua perguruan tinggi negeri dipilih, yaitu Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang; Sedangkan untuk dua perguruan tinggi swasta dipilih, yaitu ITN (Institut Teknologi Nasional) dan Universitas Kanjuruhan Malang (sumber: Kopertis wilayah VII Jawa timur). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *metode non probability* dengan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen (mahasiswa) yang pernah melakukan pembelian di toko buku Gramedia Malang.

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai kualitas layanan, kepuasan dan niatan pembelian ulang, dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada seluruh responden. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada sampel penelitian. Alat

pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang menggambarkan pengalaman langsung konsumen mulai dari sangat tidak baik/ sesuai/ berminat sampai dengan sangat baik/ sesuai/ beminat dengan skor 1 sampai 5. Untuk mendukung metode utama /data utama tersebut, juga digunakan wawancara terhadap responden dalam hal ini adalah mahasiswa dan dokumentasi kajian/ studi pustaka.

Teknik Analisa Data

Analisis data penelitian digunakan metode statistika, seluruh perhitungan statistik menggunakan program statistik SPSS versi 11.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden diambil dari 4 perguruan tinggi yang memiliki jumlah program studi cukup banyak, agar proporsional diambil 2 Perguruan Tinggi Negeri dan 2 Perguruan Tinggi Swasta, 1 Perguruan tinggi Teknik dan 1 Perguruan tinggi berbentuk universitas yang memiliki multi disiplin ilmu (Data sekunder berasal dari kopertis wilayah VII Jawa Timur).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 200 responden penelitian, setelah dilakukan tabulasi data, diperoleh gambaran responden berdasarkan asal perguruan tinggi seperti yang terlihat pada tabel 2.

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap item instrumen penelitian, menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas maupun reliabilitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur

Tabel 2
Perguruan Tinggi yang Memiliki Multidisiplin Ilmu di Malang

Perguruan tinggi	Jumlah	Persentase
Universitas Brawijaya Malang	50	25
Universitas Negeri Malang	50	25
ITN (Institut Teknologi Nasional)	50	25
Universitas Kanjuruhan Malang	50	25
Jumlah	200	100

Sumber: Data Sekunder Kopertis VII Jatim

variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa data statistik deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responen terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan. Hasil angket tersebut meliputi variabel bebas yaitu : Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2); sedangkan variabel terikat yaitu: Niatan Pembelian Ulang (Y).

a. Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang kualitas layanan mengenai bukti fisik (X1.1), kehandalan (X1.2), daya tanggap (X1.3), jaminan (X1.4) dan perhatian (X1.5) terhadap 200 mahasiswa sebagai responden, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut adalah tampak seperti pada tabel Lampiran 1. Berdasarkan data yang ada pada tabel Lampiran 1 dapat dideskripsikan bahwa nilai mean (rata-rata) pada variabel kualitas layanan adalah 3,76 Ini berarti rata-rata responden menyatakan penilaian baik.

b. Kepuasan (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang kepuasan terhadap 200 mahasiswa sebagai responden, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut adalah tampak pada table lampiran 2. Berdasarkan data yang ada pada tabel lampiran 2 dapat

dideskripsikan bahwa nilai mean (rata-rata) pada variabel kepuasan pelanggan adalah 3,64 Ini berarti rata-rata responden menyatakan penilaian baik.

c. Niatan pembelian ulang (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang minat pembelian ulang terhadap 200 mahasiswa sebagai responden, terlihat bahwa distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut adalah tampak seperti tabel lampiran 3. Berdasarkan data yang ada pada tabel lampiran 3 dapat dideskripsikan bahwa nilai mean (rata-rata) pada variabel niatan pembelian ulang adalah 3,91 ini berarti rata-rata responden menyatakan penilaian baik.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*), baik secara simultan maupun parsial, dan sekaligus menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dasar pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan nilai probabilitas, baik untuk menguji pengaruh secara simultan maupun secara parsial, dengan kriteria:

- Jika probabilitas (p) \leq 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas (p) $>$ 0,05 maka H_0 diterima

Perhitungan regresi penelitian tersebut dipengaruhi oleh dua variabel bebas. Bentuk persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

Persamaan regresi yang mengukur pengaruh kualitas layanan (X1), Kepuasan (X2) terhadap Niatan pembelian ulang (Y).

Berikut ini disajikan nilai-nilai persamaan regresi dari hasil pengolahan dengan program SPSS: Untuk pengaruh secara simultan, pada tabel terlihat nilai $p(0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas layanan dan kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niatan pembelian ulang, dengan demikian hipotesis (1) dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan ($adjusted R^2$) yang diperoleh adalah 0,609 berarti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap niatan pembelian ulang adalah 60,9% dan sisanya adalah 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah positif yaitu 0,783 maka dapat diartikan terdapat hubungan yang erat antara variabel kualitas layanan dan kepuasan dengan Niatan pembelian ulang.

Tabel: Nilai-nilai persamaan regresi pengaruh variabel kualitas layanan/ *kualitas layanan* dan kepuasan konsumen/ *kepuasan* terhadap minat pembelian ulang/ *niatan pembelian ulang* lampiran 4.

Untuk pengaruh secara parsial, berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis regresi antara kualitas layanan pada variabel X1 terhadap Y menunjukkan nilai $p(0,000) < 0,05$. Ini berarti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pada variabel x1 terhadap Y. Nilai koefisien

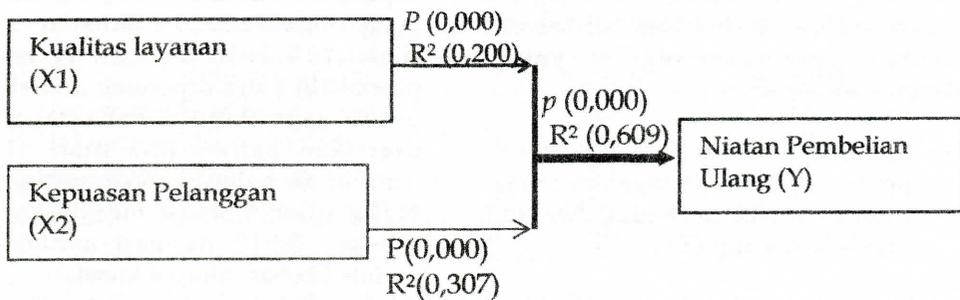
determinasi parsial (r^2) yang diperoleh adalah 0,200, berarti pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah 20%. Nilai koefisien regresi parsial (b) yang diperoleh adalah positif yaitu 0,910 dimana dapat diartikan bahwa jika nilai x1 dinaikkan sebesar satu satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,910 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- b. Hasil analisis regresi antara kualitas layanan pada variabel X2 terhadap Y menunjukkan nilai $p(0,000) < 0,05$. Ini berarti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pada variabel x2 terhadap Y. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang diperoleh adalah 0,307, berarti pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah 30,7%. Nilai koefisien regresi parsial (b) yang diperoleh adalah positif yaitu 0,991 dimana dapat diartikan bahwa jika nilai x2 dinaikkan sebesar satu satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,919 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada pada tabel menunjukkan bahwa nilai p yang diperoleh untuk masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 0,05 (α), maka H_0 ditolak. Hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y dengan hipotesis (2) dan hipotesis (3) dapat diterima.

MODEL HIPOTESIS TERUJI

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kedua hipotesis yang ditetapkan dalam model ini, maka model hipotesis teruji hasil penelitian adalah sebagai berikut (keterangan: \rightarrow = menunjukkan pengaruh secara parsial; dan \longrightarrow = menunjukkan pengaruh secara simultan) :



Gambar 3 Model Hipotesis Teruji Analisis Regresi antara X1, X2 terhadap Y

PERSAMAAN REGRESI AKHIR

Berdasarkan hasil analisis regresi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut, dengan asumsi bahwa variabel lain selain variabel bebas yang ditetapkan dalam penelitian ini bersifat konstan.

$$Y = -3,085 + 0,910X1 + 0,991X2$$

Keterangan:

- Y = Niatan pembelian ulang yang merupakan variabel terikat (Y) dimana nilainya dipengaruhi dan diprediksi oleh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan (X1), dan kepuasan (X2)
- a = -3,085 Merupakan konstanta (*intercept*) yaitu niatan pembelian ulang (Y), jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan (X1), dan kepuasan (X2) mempunyai nilai sama dengan nol.
- b1 = 0,910 Merupakan slope atau koefisien niatan pembelian ulang (Y) dimana nilainya disesuaikan dengan variabel X1. Sifat hubungan ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan (X1) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kenaikan pada *repurchase intentions* (Y)
- b2 = 0,991 Merupakan slope atau koefisien niatan pembelian

ulang(Y) dimana nilainya disesuaikan dengan variabel X2. Sifat hubungan ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan (X2) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kenaikan pada *repurchase intentions* (Y)

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk merekomendasi ($p = 0,00 < 0,05$). Hubungan variabel-variabel tersebut bersifat positif dengan niatan pembelian ulang (*pembelian ulang*). Besarnya kontribusi variabel-variabel tersebut secara bersama-sama terhadap variasi perubahan keinginan untuk merekomendasi adalah 60,9% , sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Parasuraman *et al.* (1993:145) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen tentang layanan perusahaan dan keinginan mereka untuk merekomendasikan atau mengatakan hal yang positif tentang perusahaan. Keinginan untuk merekomendasikan atau mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan merupakan arah

bagi pembentukan niatan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap data lapangan menunjukkan bahwa

- a. Kualitas layanan dan kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap arah niatan pembelian ulang.
- b. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap arah niatan pembelian ulang .
- c. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap arah niatan pembelian ulang .

Sebagai usaha yang bergerak dalam dunia *retail*, toko buku Gramedia membutuhkan minat pembelian ulang yang positif dari para konsumen untuk memperoleh profitabilitas. Variabel pembentuk niatan pembelian ulang adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan oleh karena itu untuk membentuk niatan pembelian ulang yang positif pada pelanggan maka toko buku Gramedia harus memperhatikan layanan dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Sebagian besar konsumen (mahasiswa) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan yang diberikan toko buku Gramedia adalah baik, namun penilaian itu
- b. Toko buku Gramedia perlu mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, keinginan dan persepsi konsumen, mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga dapat melaksanakan pelayanan yang lebih maksimal dan diperoleh kepuasan pelanggan dan sebagai hasil akhirnya

pelanggan selalu memiliki minat pembelian ulang.

- c. Melakukan *marketing survey* secara berkala untuk memantau kinerja kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, dan kemudian dari hasil pemantauan tersebut dapat dijadikan umpan balik dalam penetapan program dan strategi layanan perusahaan

DAFTAR RUJUKAN

- APTISI Wilayah VII. 2003, *Direktori Perguruan Tinggi Swasta Jawa Timur*, 2003.
- Assael, H. 1998. *Customer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. 1997, "Listening the Customer-The Concept of a Service-Quality Information System, *Sloan Management Review*, Autumn, 65-76.
- Bitner, M.J. 1990, "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Cronin, J.J. And Taylor, S.A, 1994. "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performancebased And Perception-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality", *Journal Of Marketing*, Vol. 58, January, Pp. 125-31.
- Engel, James f., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Customer Behaviour International Edition*. Forth Worth: Dreyden Pres.
- Fornell, C. 1992, "National satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Grönroos, C. 1988, "Service quality: the six criteria for good perceived service quality", *Review of Business*, Vol. 9 No. 3, pp. 10-13.

- Gujarati, D.N 2003, *Basic Econometrics*, 4th ed. McGraw-Hill Companies
- Hart, C.W.L (1988), "The Power of Unconditional Guarantees", *Harvard Business Review*, July-August, pp 54-62.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT INDEKS, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey
- Oliver, R.L. and Linda, G. 1981, "Effects of satisfaction and its antecedents on consumer preferences and intention", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 88-93.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1993, "More on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spring, pp. 140-7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 48, Fall, pp. 41-50.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2nd edition, by John Wiley & Sons, Inc.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A., Susila. 2004. "Pengaruh Kualitas layanan Perception terhadap Purchase Intentions: studi empirik pada konsumen supermarket "Usahawan", No 7 th XXXIII Juli, pp 29-37.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. 1994, "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-78.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*.: Bayumedia Publishing, Malang.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T. 1989, "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, December, pp. 5-17.
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J. 2000. *Marketing Services*, 2nd edition, McGraw-Hill co.
- Zeithaml, V.A, Parasuraman and Bitner, M.J. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc. New York.