ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI KASUS PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Hanna Afifah
Nomor Mahasiswa	: 14311399
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI KASUS PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA)

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama	: Hanna Afifah
Nomor Mahasiswa	: 14311399
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Agustus 2018

Penulis,



Hanna Afifah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan.

(Studi Kasus Pada Matahri Departement Store Yogyakarta)

Nama	: Hanna Afifah
Nomor Mahasiswa	: 14311399
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasi

Yogyakarta, 9 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pebimbing,

Siti Nurul Ngaini, Dra., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELELUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Disusun Oleh : **HANNA AFIFAH**

Nomor Mahasiswa : **14311399**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 18 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM .....

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus pada Matahari Departement Store Yogyakarta"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadapniat pembelian ulang, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 responden yang diambil secara acak dengan menyebar kuesioner kepada pihak-pihak yang pernah berkunjung atau bertransaksi di Matahari Departement Store Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM yang diolah menggunakan program AMOS 22.0. Hasil dari penelitian ini berupa keseluruhan hipotesis dapat diterima sehingga dapat diartikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan, Structural Equation Modelling

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Bapak, Ibu, keluarga, dan teman-teman yang selalu mendoakan yang terbaik, memberikan kasih sayang yang tidak dapat diukur, dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

MOTTO

Orang Gagal Mencari-cari Alasan Untuk Berhenti,

Orang Sukses Berhenti Mencari-cari Alasan

(Alamsyah, Isa, 2010. Buku No Excuse)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya baik dari kenikmatan lahir dan batin maupun kesehatan lahir dan batin pula sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan baik dan juga lancar.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik materi maupun non materi dari semua pihak yang terkait. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena telah memberikan segala karunia dan keridhaan-NYA sehingga selama penulisan laporan skripsi ini dapat berlangsung dengan baik dan lancar.
2. Nabi Muhammad SAW, NabiAllah dan RasulAllah yang telah membawa umat manusia menuju zaman peradaban penuh Ilmu seperti sekarang ini.
3. Kedua orangtua bapak Wartono, S.E dan ibu Dra. Rita Wijayanti yang selalu penulis hormati. Terimakasih atas segala do'a, restu, dan dukungannya.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.

6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Prodi Manajemen.
7. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra., MM., selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingan, saran, dan dukungannya kepada penulis untuk tetap menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga terkasih yaitu Atika Fauziyah, S.T, Yunus Hadi Sisworo, S.T, dan dr. Yahdiyani Razanah yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi.
9. Irra, Ninda, Putri, Prina, Mahda, Ocit, Rina, Caca, Fitri, Nona, Hanif, Ilham, Maul dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, dukungan, dan keceriaan yang telah kalian berikan.
10. Teman-teman seperjuangan terima kasih telah memberikan semangat kepada penulis.

Semoga semua pihak yang membantu dalam penelitian ini mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum, wr. wb

Yogyakarta, Agustus 2018

Penulis

Hanna Afifah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI 4
ABSTRAKSI 6
HALAMAN PERSEMBAHAN 7
MOTTO 8
KATA PENGANTAR 9
DAFTAR ISI 11
DAFTAR TABEL 13
DAFTAR GAMBAR 14
BAB I PENDAHULUAN 15
1.1 Latar Belakang Masalah 15
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 19
1.4 Manfaat Penelitian 20
BAB II KAJIAN PUSTAKA 21
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 21
2.2 Kualitas Produk dan Pelayanan 24
2.2.1 Kualitas Produk 24
2.2.2 Kualitas Pelayanan 26
2.2.3 Pengukuran Kualitas 28
2.3 Kepuasan Pelanggan 32
2.4 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas 33
2.5 Niat Pembelian Ulang 35
2.6 Hipotesa 35
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Lokasi Penelitian 37
3.2 Variabel Pennelitian 39
3.3 Variabel dan Definisi Operasional 40
3.3.1 Kualitas Produk 40
3.3.2 Kualitas Pelayanan 42
3.3.3 Kepuasan Pelanggan 44

3.3.4 Niat Pembelian Ulang 44
3.4 Jenis danTeknik Pengumpulan Data 38
3.4.1 Data Primer 38
3.4.2 Data Sekunder 39
3.5 Populasi dan Sampel 37
3.5.1 Poupulasi 37
3.5.2 Sampel 37
3.6 Metode Analisis Data 45
3.6.1 Analisis Deskriptif 45
3.6.2 SEM 45
BAB IV PEMBAHASAN 57
4.1 Teknik Analisis Data Kualitatif 57
4.1.1 Deskripsi Responden 57
4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel 61
4.2 Teknik Analisis Data Kuantitatif 68
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 68
4.2.2 Menilai Identifikasi Model 70
4.2.3 Evaluasi Model Struktural 71
4.2.4 Menilai Kelayakan Model SEM 74
4.2.5 Uji Hipotesis 77
4.3 Pembahasan 82
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 82
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 83
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang 85
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan 86
4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan 87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 89
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Saran 90
LAMPIRAN 91
DA FTAR PUSTAKA 117

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indeks Goodness of Fit..... 50
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin..... 58
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia..... 58
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan..... 59
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan Perbulan..... 60
Tabel 4. 5 Responden Menurut Jumlah Kunjungan dan Transaksi..... 61
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Terhadap Kualitas Produk..... 63
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Kualitas Pelayanan..... 65
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan..... 66
Tabel 4. 9 Hasil Analisi Niat Pembelian Ulang..... 67
Tabel 4. 10 Uji CFA Faliditas dan Reliabilita..... 70
Tabel 4. 11 Computation Degree of Freedom..... 70
Tabel 4. 12 Uji Normalitas..... 72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodness of FIT Indeks..... 75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis..... 78
Tabel 4. 15 Standardized Direct Effect (Group Number 1-Default Model)..... 80
Tabel 4. 16 Standardized Indirect Effects (Group Number 1-Default Model)..... 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Alur Pikir 36
Gambar 4. 1 Nilai Bebas Mahalonbis Distance..... 74
Gambar 4. 2 Hasil Model Diagram 75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan usaha saat ini membuat para pemilik usaha berusaha untuk meningkatkan kehandalan produk mereka, memberikan fitur-fitur yang menarik minat konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Dalam menjalankan sebuah usaha, pemilik usaha tidak bisa lepas dari kualitas terutama instansi yang bergerak dalam bidang pelayanan dan industri. Salah satunya departement store yang tidak lepas dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Keunggulan yang dimiliki departemen store dibandingkan toko-toko biasa yaitu pelanggan dapat dengan leluasa memilih barang yang diinginkan, departement store juga memberikan kenyamanan dalam berbelanja seperti kebersihan, kerapian, bahkan departement store menawarkan produk-produk yang jarang kita jumpai di toko biasa.

Department store merupakan bangunan yang menaungi beberapa toko. Pengertian lain dari department store yaitu perusahaan yang melibatkan *public relation* dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan (Ilona V Oisina Situmeang, 2013). Ensiklopedia Britanica mendeskripsikan department store sebagai toko ritel yang menjual berbagai macam produk seperti pakaian, aksesoris, furniture, bahkan makanan.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan kemampuan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Heizer dan Render, 2009). Peneliti Parasuraman, et al., (1985) menyatakan bahwa terdapat dua factor utama yang mempengaruhi

kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Sedangkan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seperangkat bukti fisik dan karakterisitik suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dimana produk yang berkualitas diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tidak menutup kemungkinan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat menjadi inti kelangsungan hidup sebuah instansi, maka dari itu kualitas harus menjadi fokus para pemilik perusahaan dan menjadikan kualitas sebagai strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Tidak jarang pelanggan yang datang atau sekedar mampir ke departemen store memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, apakah kualitas tersebut sudah baik ataukah perlu ada perbaikan. Ketika perusahaan terus meningkatkan kualitas yang dimiliki maka penilaian pelanggan terhadap kualiatas yang diterima menjadi semakin baik.

Pelanggan yang mempunyai niat pembelian ulang merupakan indikator pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan. Niat pembelian ulang merupakan niat pelanggan dalam membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli.

Kepuasan adalah keadaan dimana individu membandingkan produk atau pelayanan yang diharapkan dengan yang didapatkan (Kotler dan Keller 2012, p.151). Kepuasan pelanggan merupakan alat perusahaan dalam mengukur produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan apakah produk atau pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan (Eliasaph dan Balarabe 2016, p.97).

Pelanggan merasa puas ketika yang didapatkan sesuai dengan harapan, sedangkan pelanggan merasa tidak puas jika harapan jauh berbeda dengan yang didapatkan.

Terdapat pandangan yang berbeda-beda terhadap pengukuran dan penilain kualitas, penilaian secara subjektif masih sering terjadi sehingga mengakibatkan pengukuran kualitas terkadang masih sulit untuk diukur dikarenakan tidak adanya angka yang tetap untuk mendeskripsikan kualitas dan adanya gap antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Ketika pelanggan merasakan pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas yang diberikan instansi tersebut berkualitas, akan tetapi jika produk dan pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas yang diberikan dianggap belum maksimal atau belum memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan. Adapun metode yang digunakan dalam mengukur gap tersebut berupa analisis SERVQUAL yang menggunakan fungsi gap antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan didapat dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

SPC (Statistical Process Control) merupakan teknik untuk mengukur, memperbaiki dan memonitor kualitas ketika produk diproduksi (Heizer dan Render, 2015, p. 258). Dalam SPC terdapat dua cara dalam menggambarkan kualitas produk yaitu menggunakan variable atau atribut. Variable merupakan karakteristik pengukuran yang mengukur besaran yang dapat diukur seperti berat, kecepatan, atau kekuatan, dll. Sedangkan atribut merupakan karakteristik pengukuran yang

mengukur kualitas produk dengan “apakah produk tersebut dapat meledak atau tidak”.

Salah satu departemen store yang ada di Yogyakarta dan berkembang pesat saat ini yaitu Matahari departemen store yang kini berada di beberapa mall di Yogyakarta seperti Hartono Mall, Galeria Mall, Jogja City Mall, dan Malioboro Mall yang memberikan keuntungan bagi Matahari departemen store kerena mall tersebut merupakan mall yang sering menjadi objek kunjungan bagi masyarakat Yogyakarta sehingga dapat menciptakan kunjungan tidak terencana yang dapat memungkinkan konsumen tersebut membeli produk yang tersedia secara spontan. Matahari departemen store Yogyakarta menawarkan berbagai macam produk merk terkenal seperti Nevada, Yongki Komaladi, Larusso, Cardinal Casual, Make Over, NYX, dll.

Matahari department store menjadi salah satu pilihan tempat untuk berbelanja karena Matahari menawarkan beberapa kenyamanan yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang. Sehingga evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang berdampak pada pembelian ulang berdasakan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian tentang “***Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Matahari Departemen Store Yogyakarta.)***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa:

a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang?
d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan?
e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah,

a) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
b) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
c) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.
d) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.
e) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat khususnya bagi penulis, pihak Matahari Departemen Store Yogyakarta dan masyarakat luas.

1) Bagi pihak Matahari Departement Store

   Adanya pebelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Matahari Departement Store Yogyakarta agar dapat terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2) Bagi penulis

   Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam mengetahui bagaimana mempertahankan kepuasan pelanggan agar dapat menimbulkan niat pembelian ulang.

3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin memperdalam pengetahuan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan dan menulis penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang penulis gunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai bahan referensi dalam memperkaya penelitian ini, diantaranya yaitu:

a. Eliasaph Ibzan, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016)

   Peneliti Ibzan, Eliasaph et al meneliti mengenai "*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*". Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan membeli kembali. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan keputusan membeli kembali, pelanggan yang merasa puas akan tetap menjalin hubungan baik dengan perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap keuangan perusahaan, karena pelanggan akan kembali datang dan melakukan pembelian ulang.

b. Dhany Alex dan Sam Thomas

   Alex dan Thomas melakukan penelitian yang berjudul "*Impact of Product Quality, Service Quality, and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan pengalaman kontekstual pada nilai yang dirasakan dan niat membeli di masa yang akan datang. Peneliti menggunakan model SEM dengan Amos 4 untuk menemukan kesesuaian antar variable. Hasil yang ditemukan Alex dan Thomas dalam penelitian ini berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman kontekstual berpengaruh terhdap nilai yang dirasakan.

c. Bani Nugroho Ismoyo, et al. (2017)

Pada tahun 2017 Ismoyo, Bani Nugroho, et al melakukan penelitian dengan judul "*Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menjabarkan pengaruh dari persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali. Metode analisis yang digunakan yaitu berupa Structural Equation Model. Hasil yang didapatkan Ismoyo, et al dari penelitian tersebut yaitu persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali.

d. Syed H. Akhter (2010)

Akhter, Syed H (2010) melakukan penelitian tentang "*Service Atributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence Of Overall Satisfaction and Repurchase Intention*". Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat variable kepuasan yang berpengaruh

terhadap keputusan membeli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhter berupa variable kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, dan keputusan membeli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli kembali.

e. Riko Firman Adixio dan Laila Saleh (2013)

Peneliti asal Indonesia yaitu Adixio dan Saleh (2013) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembeian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan apakah dimensi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Solaria di Surabaya. Metode analisis yang digunakan yaitu model SEM. Penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh menunjukkan hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian kepuasann pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

f. Kim Hyun Duck (2005)

Duck, Kim Hyun (2005) melakukan penelitian dengan judul "*The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intentions In Korean Privste Golf Courses*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat membeli kembali di pusat golf di Korea.

Alat ukur yang digunakan yaitu SERVPERF, alat tersebut mengukur kepuasan pelanggan dan keputusan membeli kembali. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat perbedaan secara signifikan dalam pelayanan pelanggan berdasarkan kategori umur dan pendidikan. Assurance dan tangibles berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hanya dua variable kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli kembali yaitu assurance dan tangibles.

g. Shahira Ariffin, et.al (2015)

Ariffin, Shahira et.al (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Fctors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention toward Green Products*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi hubungan nilai hijau, nilai emosional, lingkungan, kualitas yang dirasakan, dan niat pembelian ulang terhadap produk hijau di Parkson Bandar Utama, Selangor. Hasil dari penelitian tersebut berupa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali.

2.2 Kualitas Produk dan Pelayanan

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkatan yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Alex, Dhany dalam jurnal bisnis dan manajemen). Dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David

Garvin (dalam buku Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Zuliyan Yamit, 2013, p.10), yaitu:

a) Kinerja**.** Fungsi utama sebuah produk yang dapat dijalankan secara maksimal
b) Keindahan**.** Daya Tarik yang terdapat pada sebuah produk yang dapat menarik minat pelanggan untuk merasakan produk tersebut.
c) Kemudahan perawatan dan perbaikan
d) Keunikan**.** Karakteristik tambahan yang ada di produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
e) Reliabilitas**.** Tingkat ketahanan suatu produk ketika digunakan.
f) Daya tahan**.** Berapa lama umur ekonomis dari sebuah produk.
g) Quality of comformance**.** Kualitas produk sesuai dengan keterangan spesifikasi**.**
h) Fitness for use. Kesesuaian produk tersebut dalam menjalankan fungsi-fungsinya.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan indicator apakah terdapat gap antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang didapatkan. Ketika gap yang dirasakan oleh pelanggan cukup lebar maka perusahaan dianggap kurang dapat menganalisa apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang tidak terlihat tetapi dapat dirasakan yang dapat dijadikan sebagai objek transaksi (Wijaya 2011, p.16). Kotler (dalam buku Wijaya 2011, p.16) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perusahaan menawarkan suatu bentuk kegiatan kepada konsumen dimana bentuk kegiatan tersebut biasanya tidak mempunyai wujud dan tidak dapat dimiliki secara pribadi. Pelayanan dapat diartikan sebagai segala aktivitas ekonomi yang hasil akhirnya berupa waktu, tempat, bentuk, atau kemampuan psikologis (Haksever dan Barry 2013, p.3). Definisi lain dari pelayanan yang dikemukakan oleh Norman, 1994 (dalam Buku Manajemen Industri, Nasution 2006, p.38) yaitu kontak social antara produsen dengan konsumen.

Menurut Gasperz (dalam buku Tony Wijaya 2011) dimensi yang perlu diperhatikan guna meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Waktu pelayanan. Perusahaan perlu memperhatikan waktu tunggu dan waktu proses yang akan diberikan kepada konsumen, diusahakan waktu pelayanan diberikan secara efektif dan efisien.
2. Ketepatan pelayanan**.** Perusahaan dalam memberikan pelayanan agar selalu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
3. Sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan**.** Karyawan dari perusahaan perlu memperhatikan sopan santun ketika

menghadapi pelanggan. Pelanggan akan lebih senang jika pelayanan yang diberikan sopan dan sesuai etika.

4. Tanggung jawab**.** Ketika pelanggan mengeluhkan beberapa jenis pelayanan yang diberikan, makan akan lebih baik jika perusahaan bertanggung jawab atas keluhan tersebut.
5. Kelengkapan
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan**.** Pelanggan yang tinggal jauh dari pusat pelayanan akan lebih senang dan puas jika perusahaan dapat memudahkan akses mereka dalam mendapatkan pelayanan seperti, membuka cabang baru atau mendapatkan akses pelayanan melalui telpon atau internet.
7. Macam model pelayanan**.** Dengan peningkatan kualitas, perusahaan juga perlu meningkatkan variansi pelayanan.
8. Pelayanan personal**.** Pelayanan personal atau pribadi berkaitan dengan permintaan khusus dari pelanggan, fleksibilitas atas jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan.
9. Kenyamanan yang diberikan**.** Kenyamanan yang diberikan berkaitan dengan ruang tunggu, fasilitas pelayanan, lingkungan pelayanan, kebersihan, dll.

Dalam mengetahui apakah pelayanan tersebut berkualitas atau tidak, dapat dilihat dari nilai gap yang diperoleh, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dipersepsikan maka kualitas pelayanan dianggap sudah baik dan sebaliknya jika pelayanan yang didapat jauh dari apa yang

diharapkan maka dapat dianggap bahwa pelayanan tersebut belum atau tidak baik. Parasuraman, et. al. membagi dimensi kualitas pelayanan menjadi lima bagian, yaitu:

a) Reliability. Dalam dimensi ini dilihat apakah perusahaan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikan.
b) Responsiveness. Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan dan membantu pelanggan.
c) Assurance. Bagaimana perilaku perusahaan dalam membuat pelanggan tersebut percaya akan pelayanan yang diberikan.
d) Empathy. Perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
e) Tangibles. Perusahaan dapat memberikan bukti kepada konsumen karena telah mempercayai pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.2.3 Pengukuran Kualitas

a) Statistical Process Control

SPC merupakan teknik untuk mengukur, memperbaiki dan memonitor kualitas ketika produk diproduksi (Heizer dan Render, 2015, p. 258). Dalam SPC terdapat dua cara dalam menggamabarkan kualitas produk yaitu menggunakan variable atau atribut. Variable merupakan karakteristik

pengukuran yang yang mengukur besaran yang dapat diukur seperti berat, kecepatan, atau kekuatan, dll. Sedangkan atribut merupakan karakteristik pengukuran yang mengukur kualitas produk dengan "apakah produk tersebut dapat meledak atau tidak".

Grafik kendali merupakan metode untuk menggambarkan apakah terjadi penyimpangan kualitas dari produk yang telah diproduksi. Dalam SPC grafik kendali dipetakan menjadi dua bagian yaitu grafik kendali untuk variable dan grafik kendali untuk atribut (Heizer dan Reinder, 2015, p. 278).

1. Grafik kendali variable

   Grafik kendali variable merupakan alat untuk mengukur kualitas produk secara kuantitatif, seperti berat, kecepatan, panjang atau kekuatan.

   - Grafik X

     Grafik X merupakan grafik kendali yang mengindikasikan ketika perubahan terjadi dalam kecenderungan sentral proses produksi. Grafik X berfungsi untuk memonitor apakah proses produksi berada dalam batas pengendalian atau tidak dan apakah hasil

produksi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

- Grafik R

  Grafik R merupakan grafik kendali yang meneliti kisaran dalam sampel, memantau tingkat keakuratan dan ketepatan proses produksi.

- Grafik X dan S

  Grafik R dan S digunakan untuk menelusuri keakuratan proses produksi. SPC memerlukan grafik S dan X untuk penilaian secara lengkap karena X berada diluar kendali sedangkan S berada dalam kendali.

2. Grafik kendali atribut

   Grafik kendali atribut merupakan alat untuk mengukur kualitas produk secara kualitatif, seperti suatu produkdiiklasifikasikan sebagai cacat atau tidak cacat.

   - Grafik P

     Grafik P merupakan grafik kendali kualitas yang digunakan untuk mengendalikan atribut.

- Grafik C

  Grafik C diguakan untuk mengendalikan jumlah produk yang cacat

b) SERVQUAL

Merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan berdasarkan hasil dari gap. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry menjabarkan lima gap kualitas pelayanan, yaitu:

- Knowledge gap (Gap 1)

  Knowledge gap berupa kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, terjadi karena pihak perusahaan tidak bisa memahami konsumen dan tidak dapat mengartikan harapn konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan.

- Standards gap (Gap 2)

  Standards gap adalah kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan, terjadi karena peursahaan tidak memberikan komitmen jelas terhadap standar kualitas yang ada dalam perussahaan tersebut.

- Delivery gap (Gap 3)

  Delivery gap berupa kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan pelayanan yang diberikan, terjadi karena kiinerja karyawan dalam menyampaikan jasa tidak memuaskan.

- Communications gap (Gap 4)

  Communication gap adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal, terjadi karena perusahaan tidak konsisten terhdap kualitas jasa yang dijanjikan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

- Service gap (Gap 5)

  Service gap yaitu kesenjangan antara persepsi jasa dengan harapan terhadap jasa, terjadi karena kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diharapkan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau konsumen merupakan individu atau sekumpulan individu yang menuntut perusahaan agar dapat memenuhi standar kualitas yang mereka tetapkan.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang membandingkan antara produk atau layanan yang diharapkan dengan produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller 2012, p.151). Bagi perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, kepuasan pelanggan ditetapkan sebagai tujuan dan alat pemasaran

perusahaan. Menurut Klaus (dalam jurnal Jorge Manuel Ribeiro, p.19) kepuasan merupakan penilaian subjektif terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler (dalam buku Tony Wijaya, 2011) menerangkan terdapat empat metode yang dapat digunakan sebagai pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan saran. Perusahaan perlu menyediakan wadah atau kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan apa yang dirasakannya terhadap kualitas pelayanan atau kualitas produk.
2) Ghost Shopping. Terkadang perusahaan juga perlu melakukan ghost shopping yaitu salah satu karyawan perusahaan berpura-pura menjadi konsumen pesaing, dengan begitu perusahaan dapat menganalisis apa yang menjadi keunggulan bersaing yang dimiliki pesaing tersebut.
3) Analisis Lost Customer. Adanya lost customer menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan dan hal yang perlu dilakukan yaitu perusahaan menghubungi kembali lost customer tersebut dan menganalisa komponen yang menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke perusahaan pesaing.
4) Survei Kepuasan Pelanggan. Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan kuesioner, telpon atau bahkan via e-mail.

2.4 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas

Harapan pelanggan berperan penting terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat menggunakan harapan yang dimilikinya sebagai acuan dalam menentukan apakah pelayanan tersebut berkualitas atau tidak sehingga dapat menggiring perasaan pelanggan ke perasaan puas terhadap pelayanan tersebut.

Zeithamal (dalam situs ilmu ekonomi.id) mendefinisikan harapan pelanggan sebagai keyakinan atas apa yang akan diterima oleh pelanggan. Zeithamal juga menjelaskan bahwa terdapat factor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, seperti enduring service intensifiers, kebutuhan pribadi, situasi lingkungan, word of mouth, pengalaman masa lalu, alternative pelayanan yang dirasakan.

Beberapa factor lainnya seperti pelanggan salah dalam menyampaikan jasa yang diinginkan, kinerja karyawan yang tidak bagus, atau pelanggan salah dalam mengartikan sinyal pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono 1996, p.150), yang menjadi penyebab harapan pelanggan tidak terpenuhi sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk meminimalkan factor tersebut. Cronin dan Tylor, 1992 (dalam buku Tjiptono 2007, p.209-210) berpendapat bahwa kepuasan dapat membantu pelanggan dalam memperbaiki persepsi terhadap kualitas pelayanan yang didasarkan pada beberapa aspek, seperti:

1) Persepsi kualitas pelayanan dan produk didasarkan pada ekspektasi konsumen ketika konsumen tersebut sama sekali belum pernah berhubungan dengan perusahaan.
2) Interaksi yang intens antara perusahaan dan konsumen akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki perusahaan.
3) Interaksi yang terjadi dapat memperkuat persepsi pelanggan atau sebaliknya dapat mengubah persepsi pelanggan.

2.5 Niat Pembelian Ulang

Oliver 1999 (dalam jurnal Varga 2014, p.233) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap perusahaan tertentu. Niat pembelian ulang merupakan tindak lanjut dari loyalitas konsumen pada perusahaan tertentu, dimana pembeli merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Peneliti Curtis (2011) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai perilaku nyata pelanggan dalam membeli produk yang sama. Menurut Parasuraman, et. al. (dalam Wibowo 2013, p.59) terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi pengukuran niat pembelian ulang, seperti loyalitas, perpindahan, membayar lebih, tanggapan eksternal, dan tanggapan internal. Kotler, 2009 (dalam Wibowo 2013, p.59) menyatakan terdapat dua factor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu pendirian atau sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

2.6 Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada, maka perlu dibuktikan dengan mengumpulkan data-data empiris. Hipotesis dalam penelitian ini berupa,

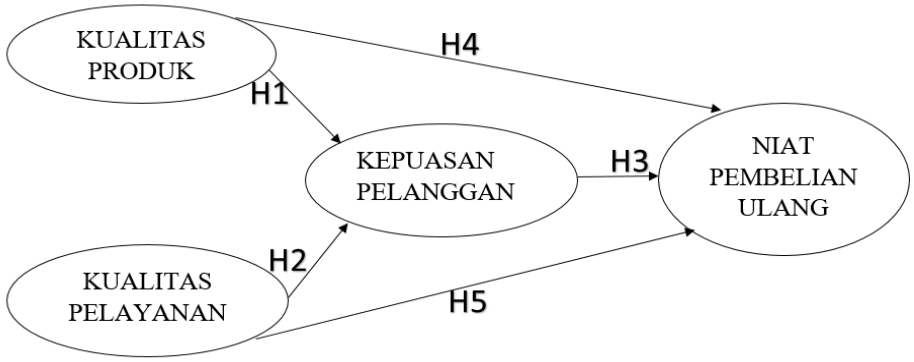
H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

H5: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ualng melalui mediasi kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Skema Alur Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Departement Store yang ada di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu dimana karakteristiknya akan diduga. Populasi pada penelitian ini berupa seluruh pelanggan yang sudah beberapa kali melakukan kunjungan atau melakukan pembelian di Matahari Departement Store Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Jumlah sampel merupakan sebagian unsur populasi yang dipilih sebagai objek penelitian. Sampel yang diambil dari sebuah populasi harus benar-benar mewakili populasinya (Sugiyono, 2008, p.118). Rumus Solvin dapat digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidaktelitian yang disebabkan kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dengan menggunakan program AMOS maka sampel yang diperlukan yaitu antara 100 sampai 200 responden (Ghozali, 2011, p.64). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 108 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang diteliti.

3.3 Jenis danTeknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan maupun organisasi. Data primer dalam penelitian ini berupa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh Matahari Departement Store Yogyakarta melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berupa serangkaian pertanyaan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data secara langsung dari sumbernya yang dijawab secara tertulis dimana penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara langsung mendatangi sumber atau tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan tentang dimensi

kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek penelitian. Data sekunder biasannya sudah dikumpulkan dan diarsipkan yang kemudian dapat diterbitkan untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data menggunakan jurnal, buku, majalah atau media lain yang masih berhubungan dengan masalah penelitian.

3.4 Variabel Pennelitian

Variable merupakan aspek yang menjadi pokok peneilitian atau dapat juga diartikan segala sesuatu yang dapat dibedakan berdasarkan jenisnya atau kategori (Kuntojo 2009, p.22). Berdasarkan konteks hubungannnya, variabel dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- ✧ Variabel Independen merupakan variable yang mempengaruhi variable lain atau yang mempengaruhi variable dependen. Variable independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

- ✧ Variabel Dependen yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable lain atau nilainya tergantung oleh variable independen. Variable dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian ulang.
- ✧ Variable Mediasi merupakan variable yang terletak diantara variable dependen dan variabel independen sehingga variable independen tidak langsung mempengaruhi variable dependen. Variable mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan anggapan pelanggan mengenai keunggulan suatu produk. Dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David Garvin (dalam buku Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Zuliyan Yamit, 2013, p.10} yaitu kinerja**,** keindahan**,** kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan**,** tingkat ketahanan produk ketika digunakan**,** umur ekonomis produk**,** kualitas produk sesuai dengan keterangan spesifikasi**,** dan kesesuaian produk tersebut dalam menjalankan fungsinya. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kinerja berkaitan dengan fungsi utama sebuah produk**.** Dalam penelitian ini indicator dari dimensi kinerja berupa kenyamanan dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

2) Kemudahan perawatan dan perbaikan. Dalam penelitian ini indicator dari kemudahan perawatan dan perbaikan berupa kemudahan dalam merawat produk yang telah dibeli.
3) Keunikan berkaitan dengan karakteristik yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing**.** Dalam penelitian ini indikator dari keunikan berupa produk yang ditawarkan merupakan produk-produk yang up to date dan mempunyai ciri pembeda dari department store lainnya.
4) Reliabilitas berkaitan dengan tingkat ketahanan suatu produk ketika digunakan. Dalam penelitian ini indicator dari reliabilitas berupa pelanggan dapat menggunakan produk tersebut dalam jangka lama setelah kegiatan transaksi.
5) Quality of comformance berkaitan dengan keseuaian kualitas yang diberikan denga spesifikasinya. Indicator quality of comformance dalam penelitian ini berupa produk terbuat dari bahan yang berkualitas**.**
6) Keindahan berkaitan tentang daya tarik yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan sehingga menarik minat pelanggan untuk membeli. Indicator dari keindahan dalam penelitian ini berupa produk yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan.

3.5.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak dapat dilihat akan tetapi dapat dirasakan. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan pihak perusahaan sudah baik, dapat dilihat dari niai gap yang dihasilkan, dimana gap tersebut diperoleh dari beberapa indicator seperti tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy (Parasuraman, et. al). Adapun Indicator dalam mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini berupa (Adixio. 2013, p. 154):

1. Tangibles**.** Berkaitan dengan kelengkapan fasilitas yang dimiliki perusahaan, penampilan karyawan, layout bangunan perusahaan dan fasilitas penunjang yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan.

   Dalam penelitian ini dimensi tangibles berupa kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang dicari dan terdapat fasilitas pendukung seperti bangku yang dapat digunakan pelanggan untuk beristirahat.

2. Reliability. Terkait dalam bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

   Dalam penelitian ini dimensi Reliability dikaitkan dengan seberapa cepat dan tanggap karyawan dalam menghantarkan

produk yang dibutuhkan konsumen dan seberapa besar Matahari Departement Store Yogyakarta dapat mengerti kebutuhan pelanggan.

3. Responsiveness**.** Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan dan membantu pelanggan.

   Responsiveness dalam penelitian ini berupa sikap karyawan dalam menanggapi atau menyambut pelanggan yang datang.

4. Assurance. Usaha perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Assurance dapat berupa karyawan yang berwawasan luas dan dapat bersikap sopan, atau perusahaan sudah mempunyai citra positif untuk sebagian besar pelanggan.

   Dalam penelitian ini assurance berupa sikap karyawan dalam memilihkan produk sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan

5. Empathy. Perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memperhatikan pelanggan secara personal, atau perusahaan beroperasi pada waktu yang nyaman.

   Dimensi Emapthy dalam penelitian ini dikaitkan dengan bagaimana sikap karyawan dalam melayani pelanggan.

3.5.3 Kepuasan Pelanggan

Engel, et. al. (Dalam buku tjiptono 2007, p.146) berpendapat mengenai kepuasan pelanggan yaitu hasil dari penilaian terhadap kualitas yang diterima dimana hasil tersebut dapat menyamai atau melebihi harapan pelanggan atau bahkan tidak sesuai dengan harapan sehingga mengakibatkan ketidak puasan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indicator seperti kepuasan terhadap pembelian, kepercayaan terhadap produk atau pelayanan, dan pengalaman yang menyenangkan (Adixio, Riko Firman. 2013, p. 155).

Adapun indicator dalam penelitian ini berupa menjadi pelanggan Matahari Dept. Store merupakan hal yang memuaskan, secara keseluruhan pelanggan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan secara keseluruhan pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

3.5.4 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merupakan sikap pelanggan yang terpuaskan atas produk atau pelayanan sehingga menimbulkan sikap untuk menggunakan pelayanan atau membeli produk dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan. Pada jurnal terdahulu, yang dikemukakan oleh Adixio (2013) bahwa niat pembelian ulang dapat diukur dengan menggunakan beberapa indicator seperti menjadi

pilhan utama, melakukan transaksi dengan satu produk atau pelayanan dibandingkan alternatifnya, dan melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman yang baik.

Dalam penelitian ini niat pembelian ulang dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk kembali lagi ke Matahari Dept. Store Yogyakarta dan bersedia merekomendasikan produk-produk Matahari Dept. Store Yogyakarta ke orang lain.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam mendeskribsikan setiap variable penelitian agar variable-variabel dalam penelitian tersebut mudah dipahami. Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pendapatan perbulan, dan jumlah kunjungan atau transaksi yang dilakukan dalam 3 bulan terakhir.

3.6.2 SEM

SEM merupakan teknik analisis yang mengkombinasikan analisis factor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2011, p.3) yang kemudian dioperasikan dengan program AMOS atau Smart PLS. Peneliti Joreskog, 1973 (dalam buku Ghozali, 2011, p.5) menyatakan bahwa umunya model persamaan structural terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengukuran sebagai penghubung antara

observed variable ke laten variable dan bagian structural sebagai penghubung antar latent variable melalui persamaan simultan.

Hair et. al, 1998 (dalam buku Ghozali, 2004, p. 19) menjabarkan terdapat tujuh langkah dalam pemodelan dan analisis persamaan structural, yaitu:

a. Langkah I: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

   Pada langkah pertama model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, hubungan kausalitas diartikan sebagai hubungan antar dua variable, dimana berubahnya satu variable tertentu akan merubah variable lainnya.

   Kesalahan kritis yang dapat terjadi yaitu terjadinya *specification error* atau menghapuskan variable prediktif.

   Dalam SEM model yang digunakan harus sederhana agar interpretasi hasilnya tidak sulit, hasil sulit diinterpretasikan karena jumlah konsep lebih dari 20.

b. Langkah II dan III: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

   Langkah II dan III yaitu menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur dan persamaan strukturalnya. Dalam menyusun hubungan kausalitas diperlukan untuk menyusun model structural dengan menghubungkan antar konstruk laten endogen dan ekstrogen serta menyusun

measurement model dengan menghubungkan konstruuk laten dengan variable indicator. Setelah measurement model terspesifikasi, selanjutnya menentukan reliabilitas dari indicator-indikator yang ada menggunakan diestimasi secara empiris dan atau dispesifikasi.

Selain menyusun model spesifikasi juga harus menspesifikasikan korelasi antar konstruk ekstrogen agar dapat menggambarkan pengaruh terhadap konstruk endogen

c. Langkah IV: Memilih jenis input matriks dan estimasi model yang disusulkan

Matriks korelasi memiliki range umum yang dapat membandingkan langsung koefisien dalam model. Korelasi cocok digunakan untuk memahami pola hubungan antar konstruk dan membandingkan variable-variabel yang berbeda akan tetapi tidak dapat menjelaskan total konstruk. Koefisien yang diperoleh dari matriks korelasi berbentuk standardized dengan nilai beta pada persamaan regresi dan nilainya antara -1.0 dan +1.0

Ukuran Sampel

Adanya ukuran sampel menjadi dasar dari estimasi *sampling error*. Menggunakan model *Maximum Likelihood* diperlukan sampel paling sedikit 100 responden. ML akan

menjadi sangat sensitive dan menghasilkan perbedaan secara signifikan yang menjadikan goodness of fit menjadi jelek.

Estimasi Model

Teknik ML sangat sensitive terhadap non-normalitas data. Ketika model structural dan model pengukuran telah dispesifikasi dan input matriks telah dipilih maka perlu memilih program komputer unntuk mengestimasinya seperti LISREL, PLS, atau AMOS.

d. Langkah V: Menilai Identifikasi Model Struktural

Hasil tidak logis sering terjadi setelah proses estimasi karena tidak dapat menghasilkan *unique estimate.* Empat hasil estimasi yang dapat digunakan dalam melihat ada tidaknya problem identifikasi, yaitu:

- Satu atau beberapa koefisien mempunyai nilai standar yang besar
- Program tidak dapat melakukan *invert information matrix*
- Terdapat error variance yang negative
- Nilai korelasinya tinggi antar koefisien estimasi

Jika terdapat permasalahan dalam identifikasi harus melihat tiga hal, yaitu;

- Menghasilkan degree of freedom yang kecil
- Menggunakan pengaruh timbal balik antar konstruk
- Tidak dapat menentukan nilai fix pada skala konstruk.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut perlu memerbanyak constraint dalam model hingga permasalahan tersebut tidak muncul lagi.

e. Langkah VI: Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah selanjutnya yaitu mengukur konstruk untuk mendapatkan nilai dari unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas merupakan asumsi dalam perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan dengan indicator konstruk mempunyai acceptable fit one dimensional model.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima secara umum yaitu > 0.70.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima secara eksploratori yaitu < 0.70

Sedangkan nilai variance extracted yang direkomendasikan yaitu >0.50

$$Construct\ Reliability\ = \frac{(\Sigma std\ loading)^2}{(\Sigma std\ loading)^2 + \Sigma\ \varepsilon j}$$

f. Langkah VII: Menilai kriteria Goodness of fit

Pada langkah ke enam perlu untuk menilai apakah data yang akan diolah sudah memenuhi asumsi model persamaan

structural. SEM bersifat sensitive terhadap karakteristik data yang mempunyai kurtosis atau kemencengan distribusi yang tinggi. Terdapat tiga asumsi dasar dalam menggunakan model persamaan structural, yaitu:

1) Observasi data independen
2) Pengambilan responden secara acak
3) Berhubungan linier

Langkah selanjutnya setelah asumsi SEM terpenuhi yaitu melihat apakah terdapat *offending estimates*. Setelah dipastikan tidak ada *offending estimates* selanjutnya dilakukan penilaian *overall model fit*.

Nilai chi-square (X^2) yang kecil menghasilkan nilai Probabilitas yang lebih besar dibandingkan tingkat signifikansinya sehingga menunjukkan input matriks kovarian antara observasi dan prediksi tidak berbeda secara signifikan, maka perlu mencari chi-square yang tidak signifikan agar model yang diusulkan cocok dengan data observasi.

No	*Goodness of Fit*	*Cut Off Value*
1	CMIN/DF	≤ 2.0
2	GFI	≥ 0.90
3	RMSEA	≤ 0.08
4	AGFI	≥ 0.090
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90

Tabel 3. 1 Indeks Goodness of Fit

CMIN

Nilai chi-square sama dengan (N-1) dikalikan Fmin. Nilai chi-square sensitive terhadap besarnya sampel sehingga chi-square cenderung selalu signifikan maka dianjurkan untuk mengabaikan chi-square dan melihat ukuran goodness fit yang lain. Ketika nilai chi-squarenya nol maka model dapat dikatakan fit sempurna

CMIN/DF

CMIN/DF adalah chi-square dibagi dengan degree of freedom. Peneliti Wheaton et. al, 1997 (dalam buku ghozali, 2004, p.67) berpendapat bahwa nilai 5 atau < 5 merupakan ukuran yang reasonable sedangkan peneliti Byrne, 1998 berpendapat bahwa nilai < 2 merupakan ukuran yang sesuai.

GFI

GFI merupakan ukuran statistic dimana nilainya berada pada kisaran 0 / poor fit sampai 1.0 / perfect fit. Semakin tinggi nilai GFI maka semakin baik pula nilai fitnya, ukuran good fit yang disarankan oleh para peneliti yaitu lebih dari 90%.

RMSEA

RMSEA adalah ukuran untuk memperbaiki chi-square yang cenderung menolak model dengan total sampel yang besar. Nilai dari RMSEA yang dapat diterima adalah 0.05 sampai 0.08. Nilai 0.05≤RMSEA≤0.80 merupakan nilai dimana model dianggap good fit.

AGFI

Nilai AGFI yang diusulkan oleh para peneliti yaitu sama dengan atau lebih dari 0.90. Nilai 0.80≤AGFI≤0.90 mengindikasikan jika nilai AGFInya fit marginal.

TLI

TLI atau Non Normed Fit Index yang digunakan sebagaai alat evaluasi analisis factor. TLI merupakan penggabungan ukuran parsimony dalam indeks komparasi antara proposed model dengan null model yang menghasilkan nilai TLI dari 0 sampai 1.0. TLI dapat dianggap fit marginal jika nilainya 0.80≤TLI≤0.90, sedangkan nilai TLI yang direkomendasikan yaitu > 0.90

NFI

NFI adalah besarnya tingkat ketidakcocokan antara proposed model dengan null model. Nilai > 0.90 adalah

besarnya nilai NFI yang direkomendasikan dan nilai 0.80≤NFI≤0.90 merupakan nilai NFI yang dianggap fit marginal.

PNFI

Semakin tinggi nilai PNFI maka level fit juga semakin besar. PNFI digunakan untuk membandingkan model alternative sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Nilai PNFI yang menunjukkan angka 0.60 sampai 0.90 merupakan adanya perbedaan model yang signifikan.

PGFI

Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dimana semakin tinggi nilai akan menunjukkan model lebih parsimony.

1) Measurement model fit
2) Struktur model fit

SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, standard error, dan nilai critical value untuk setiap koefisien. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu maka nilai signifikansi masing-masing koefisien dapat dinilai secara statis. Jika dihipoteskan hubungannya negatif atau positif maka digunakan uji one tail, akan

tetapi jika tidak dapat memperkirakan arah hubungan maka digunakan uji two tail.

g. Langkah VIII: Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diterima, perlu melihat apakah perlu untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki goodness of fit atau pejelasan teoritisnya. Dalam memodifikasi, perlu dilakukan cross-validated terhadap model yang akan dimodifikasi. Nilai modification indices sama dengan terjadinya penuru nan chi-square, ditunjukkan dengan nilai sama dengan atau lebih dari 3.84 dimana angka tersebut menunjukkan penurunan chi-square secara signifikan.

Asumsi SEM

Estimasi dengan model ML membutuhkan beberapa asumsi yang harus dipenuhi, seperti:

- Total sampelnya harus besar

  Jumlah sampel yang besar berpengaruh sangat kritis dalam mendapatkan estimasi parameter yang tepat dan tercapainya asympototic distributional approximation.

- Distribudi observed variable normal secara multivariate

Dalam SEM distribusi variable haruslah multivariate normal karena penggunaan metode estimasi ML dan asymptotic.

- ∞ Semakin tingginya ketidaknormalan suatu data akan berakibat pada nilai X^2 yang didapat dari estimasi ML dan GLS menjadi sangat besar. Tingginnya nilai X^2 membuat model tidak sesuai secara teoritis.
- ∞ Total sample yang kecil menghasilkan X^2 yang inflated.
- ∞ Data yang tidak normal membuat fit index seperti TLI dan CFI menghasilkan nilai yang underestimate.
- ∞ Ketidaknormalan data menghasilkan standards error yang rendah dimana nilai degree of freedomnya berada pada moderat ke kuat. Standard error yang rendah akan menghasilkan koefisien regresi dan error covariance yang signifikan.

- Model yang dihipotesiskan harus valid
- Skala pengukuran interval

Pada pengukuran indicator variable laten biasanya menggunakan skala likert dengan lima kategori, yaitu

sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert menghasilkan skor yang berkolerasi 92%, sehingga dapat dianggap kontinyu atau interval.

BAB IV

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Matahari Departemen Store Yogyakarta dapat diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner sejumlah 108 responden. Data primer berupa hasil dari jawaban responden yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang terkait dalam penelitian ini. Hasil disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sesuai yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM dilakukan untuk memperoleh kesesuaian terhadap yang diajukan. Setelah pengolahan data mendapatkan hasil, maka diperoleh pembuktian terhadap hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, selanjutnya akan menjadi acuan untuk mendapatkan kesimpulan.

4.1 Teknik Analisis Data Kualitatif

4.1.1 Deskripsi Responden

a) Responden Menurut Jenis Kelamin

Prosentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Keterangan	Jumlah	Persentase
laki-laki	42	38.9
Perempuan	66	61.1

Total	108	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dilihat dari hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 66 responden dengan prosentase sebesar 61,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 responden dengan prosentase 38,9%.

b) Responden Menurut Usia

Dalam tabel 4.2 dibawah dapat dilihat prosentase responden sesuai dengan usia responden.

Keterangan	Jumlah	Persentase
15 - 20 tahun	6	5.6
21 - 25 tahun	78	72.2
26 - 30 tahun	9	8.3
> 30 tahun	15	13.9
Total	108	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 diatas mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun sejumlah 78 responden dengan prosentase 72,2%, responden berusia 15 – 20 tahun berjumlah 6 responden dengan prosentase 5,6%, responden berusia 26 – 30 tahun berjumlah 9 responden dengan prosentase 8,3% dan responden yang

berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 15 memiliki prosentase 13,9%.

c) Responden Menurut Pekerjaan

Table 4.3 dibawah menunjukkan hasil penghitungan dari jumlah responden menurut pekerjaan.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/i	65	60.2
Wiraswasta	7	6.5
Pegawai Swasta	13	12.0
PNS	7	6.5
Lain-lain	16	14.8
Total	108	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/i dengan jumlah 65 responden dengan prosentase 60,2%, berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 7 atau berprosentase 6,5%, berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 13 dengan prosentase 7,2%, berprofesi sebagai PNS sebanyak 7 yang memiliki prosentase 6,5% sedangkan yang memiliki pekerjaan lain-lain berjumlah 16 atau prosentasenya sebesar 14,8%.

d) Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 dibawah menjelaskan mengenai data responden menurut pendapatan perbulan.

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	34	31.5
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	38	35.2
Rp 2.001.000 s/d Rp 3.000.000	12	11.1
> Rp 3.000.000	24	22.2
Total	108	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 berjumlah 38 dengan prosentase 35,2%, yang mempunyai pendapatan < Rp 1.000.000 berjumlah 34 dengan prosentase 31,5%, responden dengan pendapatan Rp 2.001.000 s/d Rp 3.000.000 berjumlah 12 mempunyai prosentase sebesar 11,1% dan yang memiliki pendapatan >Rp 3.000.000 berjumlah 24 responden dengan prosentase 22,2%.

e) Responden Menurut Jumlah Berkunjung dan Bertransaksi (Dalam 3 bulan terakhir)

Tabel 4.5 berikut ini menjabarkan mengenai jumlah responden menurut jumlah berkunjung dan

melakukan transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah (1 kali)	29	26.9
Sering (2-3 kali)	39	36.1
Sering sekali (> 4 kali)	40	37.0
Total	108	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 5 Responden Menurut Jumlah Kunjungan dan Transaksi

Tabel 4.5 diatas menunjukkan sebagian besar responden yang melakukan kunjungan atau bertransaksi dengan intensitas sering sekali (>4 kali) berjumlah 40 responden memiliki prosentase 37,0%, sering (2-3 kali) dengan jumlah responden sebessar 39 memiliki prosentase 36,1%, dan intensitas pernah (1 kali) berjumlah 29 responden berprosentase 26,9%,.

4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Hasil jawaban dari responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban untuk masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah 1

Skor penilaian tertinggi adalah 5

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Sehingga batasan penilaian untuk masing-masinng variable adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

1) Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 dibawah menjelaskan mengenai hasil jawaban responden mengenai kualitas produk pada Matahari Dept. Store Yogyakarta

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Produk Matahari Departement Store nyaman digunakan	3.64	Setuju
2.	Pelanggan tambah percaya diri saat menggunakan produk Matahari Dept. Store Yogyakarta	3.59	Setuju
3.	Produk terbuat dari bahan yang berkualitas	3.56	Setuju
4.	Pelanggan tidak mempunyai keluhan selama menggunakan produk dari Matahari Dept. Store Yogyakarta	3.58	Setuju
5.	Produk yang ditawarkan dapat digunakan dalam jangka waktu lama	3.70	Setuju

6.	Produk yang ditawarkan tidak mudah rusak	3.58	Setuju
7.	Produk mempunyai design sesuai selera pelanggan.	3.53	Setuju
8.	Produk yang dijual sesuai dengan standar kelayakan produk.	3.66	Setuju
9.	Produk yang dijual di Matahari Dept. store menawarkan perawatan yang mudah	3.65	Setuju
10.	Produk Matahari Dept. Store tidak mudah luntur saat dicuci	3.66	Setuju
11.	Produk yang ditawarkan up to date	3.56	Setuju
12.	Produk yang ditawarkan mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari department store lainnya	3.56	Setuju
Rata-rata		**3,60**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Terhadap Kualitas Produk

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk, penilaian rata-rata terhadap kualitas produk adalah 3,60 (setuju). Penilaian tertinggi terjadi pada "Produk yang ditawarkan dapat digunakan dalam jangka waktu lama" sebesar 3,70 (setuju). Penilaian terendah berada pada "Produk mempunyai design sesuai selera pelanggan" sebesar 3,53 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap kualitas produk di Matahari Departement Store adalah baik.

2) Analisi Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7 dibawah menjabarkan hasil jawaban responden mengenai variable kualitas pelayanan pada Matahari Dept. Store Yogyakarta.

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Karyawan bersikap ramah	3.70	Setuju
2.	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik.	3.69	Setuju
3.	Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak membeda-bedakan status social.	3.74	Setuju
4.	Karyawan melayani pelanggan dengan sabar dan penuh perhatian.	3.69	Setuju
5.	Karyawa selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	3.71	Setuju
6.	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.	3.62	Setuju
7.	Jika terdapat masalah pada produk yang dijual, karyawan dapat mengatasinya dengan baik.	3.70	Setuju
8.	Matahari Dept. Store Yogyakarta selalu memberikan informasi mengenai produk baru.	3.79	Setuju
9.	Karyawan dapat memberikan penjelasan terhadap produk yang dijual dengan tepat.	3.75	Setuju
10.	Waktu pelayanan yang diberikan sangat cepat	3.79	Setuju
11.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diiklankan.	3.69	Setuju
12.	Prosedur pembayaran mudah dan tidak butuh waktu lama	3.68	Setuju
13.	Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat duduk untuk pelanggan dibeberapa tempat tertentu.	3.80	Setuju

14.	Karyawan selalu menjaga kerapihan dan kebersihan seragam yang digunakan	3.78	Setuju
15.	Tersedianya tas belanja yang nyaman digunakan	3.70	Setuju
16.	Tempat area belanja selalu dijaga agar rapi dan bersih	3.74	Setuju
17.	Jika terdapat cacat produk maka produk dapat ditukar.	3.78	Setuju
18.	Karyawan Matahari Departement Store Yogyakarta berperilaku sopan terhadap pelanggan	3.62	Setuju
19.	Karyawan mempunyai pengetahuan yang memadai dalam menjawab pertanyaan pelanggan	3.65	Setuju
20.	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi	3.77	Setuju
Rata-rata		**3,72**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 diatas analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan maka penilaian rata-rata terhadap kualitas pelayanan adalah 3,72 (setuju). Penilaian tertinggi pada "Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat duduk untuk pelanggan dibeberapa tempat tertentu" sebesar 3,80 (setuju). Penilaian terendah pada "Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan" dan "Karyawan Matahari Departement Store Yogyakarta berperilaku sopan terhadap pelanggan" sebesar 3,62 (setuju). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan di Matahari Departemen Store adalah baik.

3) Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil jawaban responden yang telah terkumpul yang menunjukkan variable kepuasan pelanggan dapat dilihat dri table 4.8 dibawah ini.

NO	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Menjadi pelanggan Matahari Departement Store Yogyakarta adalah hal yang memuaskan	3.76	Setuju
2.	Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Matahari Departement Store Yogyakarta	3.77	Setuju
3.	Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan Matahri Departement Store Yogyakarta	3.76	Setuju
Rata-rata		**3,76**	**Setuju**

Seumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan

Hasil Tabel 4.8 diatas menunjukkan analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana penilaian rata-rata terhadap kepuasan pelanggan adalah 3,76 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada "Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas produk

yang ditawarkan Matahari Departement Store Yogyakarta" sebesar 3,77 (setuju). Penilaian terendah berada di "Menjadi pelanggan Matahari Departement Store Yogyakarta adalah hal yang memuaskan" dan "Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan Matahri Departement Store Yogyakarta" sebesar 3,76 (setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan responden adalah baik.

4) Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang

Distribusi penilaian responden terhadap niat pembelian ulang dapat dilihat dari table 4.9 berikut ini:

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya akan kembali untuk membeli produk lain atau produk yang belum pernah saya beli di Matahari Dept. Store Yogyakarta	3.63	Setuju
2.	Saya akan melakukan transaksi kembali di Matahari Departement Store Yogyakarta	3.69	Setuju
3.	Saya akan merekomendasikan produk-produk Matahri Departement Store Yogyakarta ke orang lain	3.66	Setuju
4.	Saya bersedia jika diberi tawaran untuk menjadi member Matahari Departement Store	3.62	Setuju
Rata-rata		**3,65**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 9 Hasil Analisi Niat Pembelian Ulang

Tabel 4.9 menunjukkan analisis deskriptif terhadap variabel niat pembelian ualng. Penilaian rata-rata terhadap niat pembelian ulang adalah 3,65 (setuju). Pada "Saya akan melakukan transaksi kembali di Matahari Departement Store Yogyakarta" sebesar 3,69 (setuju) menjadi penilaian tertinggi sedangkan untuk penilaian terendah pada "Saya bersedia jika diberi tawaran untuk menjadi member Matahari Departement Store" sebesar 3,62 (setuju). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat niat pembelian ulang adalah baik.

4.2 Teknik Analisis Data Kuantitatif

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa teknik estimasi dapat dilakukan melalui dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas. Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* dari keseluruhan butir masing-masing variabel > 0.5, serta nilai reliabilitas *construct reliability*

masing-masing variable > 0,7 (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Variabel	**Butir**	***Factor Loading***	***Component Reliability***
Kualitas Pelayanan	KUA1	0,846	0.9785
	KUA2	0,815	
	KUA3	0,856	
	KUA4	0,837	
	KUA5	0,867	
	KUA6	0,800	
	KUA7	0,873	
	KUA8	0,843	
	KUA9	0,847	
	KUA10	0,821	
	KUA11	0,826	
	KUA12	0,844	
	KUA13	0,829	
	KUA14	0,836	
	KUA15	0,829	
	KUA16	0,824	
	KUA17	0,853	
	KUA18	0,795	
	KUA19	0,808	
	KUA20	0,818	
Kualitas Produk	PRO1	0,861	0.9685
	PRO2	0,830	
	PRO3	0,805	
	PRO4	0,865	
	PRO5	0,828	
	PRO6	0,853	
	PRO7	0,872	
	PRO8	0,821	
	PRO9	0,824	
	PRO10	0,870	
	PRO11	0,879	
	PRO12	0,870	
Niat Pembelian Ulang	KPU1	0,857	0.9080
	KPU2	0,767	
	KPU3	0,861	
	KPU4	0,886	
Kepuasan	KEP1	0,858	0.8694
	KEP2	0,841	

	KEP3	0,791	

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4. 10 Uji CFA Faliditas dan Reliabilita

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada keseluruhan butir variable sebesar > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable sebesar > 0,7 sehingga semua butir dikatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, dapat diartikan bahwa hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2 Menilai Identifikasi Model

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Number of distinct sample moments:	780
Number of distinct parameters to be estimated:	84
Degrees of freedom (780 - 84):	696

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. 11 Computation Degree of Freedom

Table 4.11 diatas menunjukkan nilai df model sebesar 696. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa model

termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Maka dari itu, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.2.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model structural mempunyai beberapa kriteria, yaitu:

a) Ukuran sampel

Jumlah sampel data dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 108 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan yaitu berkisar pada 100 – 200 data.

b) Normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01.

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP3	1.000	5.000	-.604	-2.565	.149	.316
KEP2	1.000	5.000	-.399	-1.693	-.691	-1.466
KEP1	1.000	5.000	-.625	-2.653	-.347	-.737
KPU4	1.000	5.000	-.355	-1.506	-.570	-1.209
KPU3	2.000	5.000	-.194	-.824	-.864	-1.833
KPU2	1.000	5.000	-.639	-2.713	.654	1.387
KPU1	1.000	5.000	-.336	-1.424	-.151	-.320
PRO12	1.000	5.000	-.609	-2.582	.500	1.061
PRO11	1.000	5.000	-.376	-1.597	-.315	-.668
PRO10	1.000	5.000	-.564	-2.391	.320	.679

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PRO9	1.000	5.000	-.467	-1.983	.205	.436
PRO8	1.000	5.000	-.614	-2.605	.188	.398
PRO7	1.000	5.000	-.391	-1.659	.313	.664
PRO6	1.000	5.000	-.437	-1.855	.019	.040
PRO5	1.000	5.000	-.902	-3.826	.782	1.659
PRO4	1.000	5.000	-.392	-1.665	-.059	-.126
PRO3	1.000	5.000	-.453	-1.922	.224	.476
PRO2	1.000	5.000	-.433	-1.839	.081	.173
PRO1	1.000	5.000	-.468	-1.983	-.156	-.331
KUA20	2.000	5.000	-.184	-.782	-.632	-1.341
KUA19	1.000	5.000	-.395	-1.674	-.238	-.506
KUA18	1.000	5.000	-.249	-1.057	-.134	-.284
KUA17	1.000	5.000	-.683	-2.898	.243	.516
KUA16	1.000	5.000	-.436	-1.851	-.211	-.449
KUA15	1.000	5.000	-.669	-2.839	.134	.284
KUA14	1.000	5.000	-.385	-1.633	-.372	-.790
KUA13	1.000	5.000	-.620	-2.632	.074	.157
KUA12	1.000	5.000	-.637	-2.704	.008	.016
KUA11	1.000	5.000	-.560	-2.377	-.163	-.347
KUA10	2.000	5.000	-.442	-1.876	-.562	-1.192
KUA9	1.000	5.000	-.700	-2.972	.573	1.217
KUA8	1.000	5.000	-.756	-3.209	.558	1.183
KUA7	1.000	5.000	-.540	-2.291	-.337	-.714
KUA6	1.000	5.000	-.403	-1.708	-.324	-.687
KUA5	1.000	5.000	-.665	-2.820	.108	.230
KUA4	1.000	5.000	-.600	-2.545	.271	.574
KUA3	1.000	5.000	-.505	-2.143	-.521	-1.105
KUA2	1.000	5.000	-.721	-3.059	.483	1.025
KUA1	1.000	5.000	-.431	-1.831	.021	.045
Multivariate					-4.366	-.401

Sumber: Data primer diolah, 2018

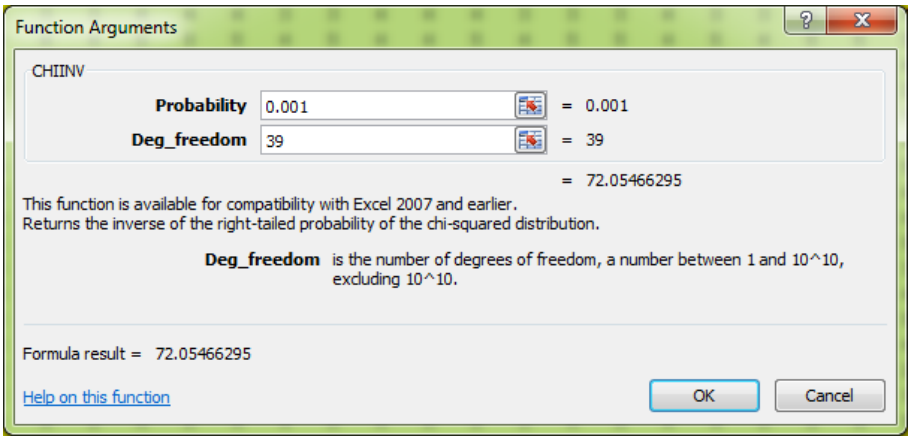
Tabel 4. 12 Uji Normalitas

Pada tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio*

(CR) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang ± 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,401 berada di dalam rentang ± 2,58.

c) Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS yaitu *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001.Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabelnya adalah 39, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV,** kemudian masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

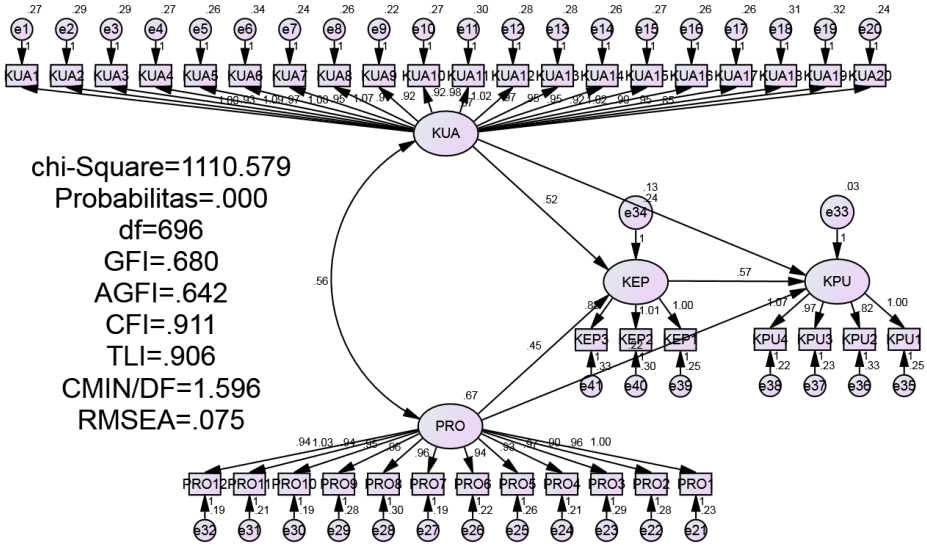


Gambar 4. 1 Nilai Bebas Mahalonbis Di stance

Hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut sebesar 72,054. Artinya semua data yang lebih besar dari 72,054 merupakan outlier multivariate, sehingga dinyatakan tidak terdapat data yang outlier.

4.2.4 Menilai Kelayakan Model SEM

Gambar 4.2 dibawah adalah kriteria yang biasanya digunakan dalam uji kesesuaian statistik.



Sumber: Olah data AMOS 22.0

Gambar 4. 2 Hasil Model Diagram

Langkah selanjutnya setelah asumsi SEM yaitu mengukur model yang diajukan dengan melakukan pengujian terhadap beberapa indeks kesesuaian. Beberapa indeks tersebut seperti dijelaskan pada table 4.13, yaitu:

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
CMIN/DF	≤ 2.0	1,596	Baik
GFI	≥ 0.90	0,680	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,075	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,642	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,906	Baik
CFI	≥ 0.90	0,911	Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodness of FIT Indeks

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas, bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsiomonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,596 menunjukan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,680, nilai tersebut kurang dari tingkat yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian tersebut *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,075 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulakan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,642, dimana nilai

tersebut kurang dari tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90. Sehingga disebut dengan model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,906 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,911 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, menunjukkan bahwa kriteria sudah baik karena terdapat empat pengukuran *goodness of fit* yang dikategorikan baik. Meskipun terdapat kriteria yang mendekati batas yaitu GFI dan AGFI. Dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.2.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variable, jika C.R menunjukkan nilai diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2016), dengan demikian table 4.14 dapat dikatakan bahwa:

No	Hipotesis	Beta	CR	P	Batas	Keterangan
1	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	.445	3.566	0.000	0,05	Ada pengaruh
2	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	.521	4.190	0.000	0,05	Ada pengaruh
3	kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang	.568	3.861	0.000	0,05	Ada pengaruh

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

Tabel di atas menunjukkan hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,445, hal ini menunjukan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Dapat diartikan semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi "Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" didukung dan dapat dikatakan

apabila terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,521, hasil tersebut menunjukan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" didukung dan dinyatakan jika kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung.

Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,568, hal ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang berhubungan positif. Yang artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p <0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi "Diduga kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang" didukung dan dapat dinyatakan jika terdapat pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang.

Melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardiezed indirect effects*. Jika nilai *standardiezd direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indierect effect*, dapat dikatakan bahwa variabel mediasi mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap hubungan kedua variabel tersebut, yang dapat dilihat dari table dibawah ini:

	KUALITAS PRODUK	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN	NIAT PEMBELIAN UALNG
KEPUASAN PELANGGAN	.432	.505	.000	.000
NIAT PEMBELIAN ULANG	.215	.233	.571	.000

Tabel 4. 15 Standardized Direct Effect (Group Number 1-Default Model)

	KUALITAS PRODUK	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN	NIAT PEMBELIAN UALNG
KEPUASAN PELANGGAN	.000	.000	.000	.000
NIAT PEMBELIAN ULANG	.246	.288	.000	.000

Tabel 4. 16 Standardized Indirect Effects (Group Number 1-Default Model)

Hipotesis 4

Hubungan antara kualitas produk terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan, membandingkan antara nilai direct < nilai indirect, hasil dari pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0.215 < 0.246 hal ini menjelaskaan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang secara positif. Yang dapat disimpulkan sebagai semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang artinya meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang terhadap produk. Sehingga (H4) yang berbunyi "Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan" terdukung dan dapat dinyatakan jika berpengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dengan niat pembelian ulang.

Hipotesis 5

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, membandingkan antara nilai direct < nilai indirect. Hasil pengujian hubungan kedua variable tersebut menunjukkan nilai 0.233 < 0.288, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang secara positif. Sehingga semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat akan meningkatkan pula niat pembelian ulang. Sehingga (H5) yang berbunyi "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan" terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, artinya hipotesis pertama diterima.

Kualitas produk adalah faktor penentu konsumen dalam merasakan kepuasan setelah membeli dan memakai produk. Adanya kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan

pelanggan terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Ketika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan diartikan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan memuaskan. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan penyedia produk atau jasa untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Jika kualitas produk dipersepsikan baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap produk yang diterima. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi pelanggan buruk terhadap suatu produk maka pelanggan akan mengurangi tingkat kepuasan dari pelanggan.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dhany Alex dan Sam Thomas (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store Yogyakarta. Dimana hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Pernyataan tersebut berarti bahwa hipotesis kedua diterima.

Kualitas pelayanan merupakan hasil dari evaluasi keseluruhan fungsi pelayanan yang diterima secara actual oleh pelanggan dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan. Ketika kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik, sebaliknya ketika kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Kepuasan terbentuk dari hasil evaluasi pelanggan terhadap produk yang diterimanya. Adanya kesesuaian dengan kenyataan yang dirasakan terhadap kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penilaian kesesuaian tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan yang akan dirasakan akan semakin baik pula.

Penyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bani Nugroho Ismoyo et al., (2017) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Matahari Departemen Store Yogyakarta. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa semakin baik pelanggan merasa puass maka dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan. Artinya pernyataan pada hipotesis ketiga diterima.

Kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar dari terwujudnya niat pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat berdampak positif bagi perusahaan seperti mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi mempunyai ikatan pada merek atau produk tertentuyang akhirnya membentuk niat pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka pelanggan semakin loyal dan melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat mempererat hubungan antara penyedia pelayanan dengan pelanggan.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bani Nugroho Ismoyo et al., (2017) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Matahari Departemen Store Yogyakarta. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan niat pembelian ulang. Berdasarkan penyataan tersebut dapat ddisimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

.

Secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Maka kepuasaan dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mempunyai dampak positif dalam mempertahankan pelanggan. Persepsi baik yang dirasakan oleh pelanggan tentang produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Dapat dikatakan kepuasan

pelanggan dapat membentuk niat pembelian ulang tanpa harus mempertimbangkan produk yang lain .

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan telah oleh Dhany Alex dan Sam Thomas, (2017) dimana kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan di Matahari Departemen Store Yogyakarta. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diterima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kelima diterima.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mengakibatkan pelanggan akan kembali membeli produk yang ditawarkan. Terbukti ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan

sesuai harapan pelanggan, maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan dimana dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

Pernyataan hasil diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhany Alex dan Sam Thomas, (2017) dimana kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan" dengan menggunakan teknik analisis SEM dengan menyebar pertanyaan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebesar 108 responden yang mewakili keseluruhan pelanggan Matahari Departement Store Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai beriku:

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini dapat diterima dan kseluruhan hipotesisi menunjukkan hasil yang signifikan.

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ualng melalui mediasi kepuasan pelanggan

5.2 Saran

Peneliti menyarankan agar perusahaan senantiasa melakukan upaya peningkatan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk membentuk niat pembelian ulang dari pelanggan terhadap produk-produk yang dimiliki Matahari Departement Store Yogyakarta.

Peneliti juga menyarankan untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat menggunakan atau menambahkan ruang lingkup yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMEBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI KASUS PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin:
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Umur :
   a. 15-20 tahun
   b. 21-25 tahun
   c. 26-30 tahun
   d. >30 tahun
4. Pekerjaan :
5. Pendapatam perbulan :
   a. < Rp 1.000.000
   b. Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000
   c. Rp 2.001.000 s/d Rp 3.000.000
   d. > Rp 3.000.000
6. Berapa kali berkunjung atau bertransaksi di Matahari Departement Store Yogyakarta (Dalam 3 bulan terakhir)?
   a. Pernah (1 kali)
   b. Sering (2-3 kali)
   c. Sering sekali (> 4 kali)

Keterangan pilihan jawaban:

SS : SANGAT SETUJU
S : SETUJU
KS : KURANG SETUJU
TS : TIDAK SETUJU
STS : SANGAT TIDAK SETUJU

KUALITAS PELAYANAN						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Empathy						
1	Karyawan bersikap ramah					
2	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik.					
3	Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak membeda-bedakan status social.					
4	Karyawan melayani pelanggan dengan sabar dan penuh perhatian.					
Responsiveness						
5	Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.					
6	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.					
7	Jika terdapat masalah pada produk yang dijual, karyawan dapat mengatasinya dengan baik.					
8	Matahari Dept. Store Yogyakarta selalu memberikan informasi mengenai produk baru.					

Reliability						
9	Karyawan dapat memberikan penjelasan terhadap produk yang dijual dengan tepat.					
10	Waktu pelayanan yang diberikan sangat cepat					
11	Produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diiklankan.					
12	Prosedur pembayaran mudah dan tidak butuh waktu lama					
Tangibles						
13	Tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat duduk untuk pelanggan dibeberapa tempat tertentu.					
14	Karyawan selalu menjaga kerapihan dan kebersihan seragam yang digunakan					
15	Tersedianya tas belanja yang nyaman digunakan					
16	Tempat area belanja selalu dijaga agar rapi dan bersih					
Assurance						
17	Jika terdapat cacat produk maka produk dapat ditukar.					
18	Karyawan Matahari Departement Store Yogyakarta berperilaku sopan terhadap pelanggan					
19	Karyawan					

	mempunyai pengetahuan yang memadai dalam menjawab pertanyaan pelanggan					
20	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi					

KUALITAS PRODUK						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Produk Matahari Departement Store nyaman digunakan					
2	Pelanggan tambah percaya diri saat menggunakan produk Matahari Dept. Store Yogyakarta					
Quality of comformance						
3	Produk terbuat dari bahan yang berkualitas					
4	Pelanggan tidak mempunyai keluhan selama menggunakan produk dari Matahari Dept. Store Yogyakarta					
Daya tahan/ reliabilitas						
5	Produk yang ditawarkan dapat digunakan dalam jangka waktu lama					
6	Produk yang ditawarkan tidak mudah rusak					
Keindahan						
7	Produk mempunyai design sesuai selera					

	pelanggan.					
8	Produk yang dijual sesuai dengan standar kelayakan produk.					
Kemudahan perawatan						
9	Produk yang dijual di Matahari Dept. store menawarkan perawatan yang mudah					
10	Produk Matahari Dept. Store tidak mudah luntur saat dicuci					
Keunikan						
11	Produk yang ditawarkan up to date					
12	Produk yang ditawarkan mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari department store lainnya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan kembali untuk membeli produk lain atau produk yang belum pernah saya beli di Matahari Dept. Store Yogyakarta					
2	Saya akan melakukan transaksi kembali di Matahari Departement Store Yogyakarta					
3	Saya akan merekomendasikan produk-produk Matahri Departement					

	Store Yogyakarta ke orang lain					
4	Saya bersedia jika diberi tawaran untuk menjadi member Matahari Departement Store					

KEPUASAN PELANGGAN						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menjadi pelanggan Matahari Departement Store Yogyakarta adalah hal yang memuaskan					
2	Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Matahari Departement Store Yogyakarta					
3	Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan Matahri Departement Store Yogyakarta					

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Jenis Kelamin	Jml. Kunj	Usia	Pekerjaan	Pndptn	Kualitas Pelayanan																						Kualitas Produk												Kepuasan Pelanggan			Keputusan Pembelian Ulang			
						KUA1	KUA2	KUA3	KUA4	KUA5	KUA6	KUA7	KUA8	KUA9	KUA10	KUA11	KUA12	KUA13	KUA14	KUA15	KUA16	KUA17	KUA18	KUA19	KUA20	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KEP1	KEP2	KEP3	KPU1	KPU2	KPU3	KPU4
1	2	3	2	1	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
2	2	2	2	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	1	1	2	1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	2	3	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
6	2	3	2	1	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
7	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
8	2	3	2	1	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4
9	1	2	2	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
10	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
11	2	3	2	1	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
12	2	3	2	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
13	1	1	2	1	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
14	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
15	2	3	1	1	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
16	1	1	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
17	1	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
18	2	2	2	5	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
19	1	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
20	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
21	2	3	2	1	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
22	1	1	2	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
23	1	1	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5
24	2	3	2	1	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
25	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
26	2	3	2	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
27	2	3	2	1	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
28	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
29	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
30	2	3	2	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
31	1	1	2	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5

1																																												
32	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
33	2	2	2	1	1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5
34	2	3	2	5	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
35	2	2	2	1	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
36	1	1	2	5	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
37	2	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
38	1	2	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
39	2	3	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
40	1	2	2	1	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
41	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4
42	2	3	2	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
43	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	5	2	3	3	3
44	2	3	2	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	3	3	2	2
45	1	2	2	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
46	2	2	2	1	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3
47	2	3	2	1	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
48	2	3	2	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
49	2	3	2	1	1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
50	2	1	2	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
51	2	2	2	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4
52	2	3	2	1	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
53	2	3	2	1	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
54	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
55	1	1	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
56	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
57	1	3	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
58	1	1	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
59	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
60	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
61	2	3	4	4	4	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
62	2	3	2	1	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
63	1	3	2	1	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
64	2	1	4	5	1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
65	2	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
66	1	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
6	1	3	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3

7																																												
68	2	2	2	1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
69	2	1	4	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
70	1	1	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	1	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
72	1	1	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
73	1	2	2	1	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
74	2	3	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
75	1	3	2	1	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3
76	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3
77	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
78	2	3	2	2	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
79	1	2	2	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
80	2	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
81	1	1	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
82	1	2	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
83	1	1	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
84	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
85	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
86	1	1	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
87	1	2	2	5	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
88	2	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
89	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4
90	1	2	2	1	1	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4
91	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
92	2	2	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2
93	2	3	2	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5
94	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
95	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
96	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
97	1	3	1	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
98	2	3	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
99	1	1	2	1	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2
100	2	2	2	1	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
101	1	1	2	1	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3

02																																												
103	1	1	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
104	2	2	2	1	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
105	2	2	4	5	1	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
106	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
107	1	2	3	5	1	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
108	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3

PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	42	38.9	38.9	38.9
	perempuan	66	61.1	61.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 tahun	6	5.6	5.6	5.6
	21 - 25 tahun	78	72.2	72.2	77.8
	26 - 30 tahun	9	8.3	8.3	86.1
	> 30 tahun	15	13.9	13.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	65	60.2	60.2	60.2
	Wiraswasta	7	6.5	6.5	66.7
	Pegawai Swasta	13	12.0	12.0	78.7
	PNS	7	6.5	6.5	85.2
	Lain-lain	16	14.8	14.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Pendapatan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	34	31.5	31.5	31.5
	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	38	35.2	35.2	66.7
	Rp 2.001.000 s/d Rp 3.000.000	12	11.1	11.1	77.8
	> Rp 3.000.000	24	22.2	22.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Jumlah Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah (1 kali)	29	26.9	26.9	26.9
	Sering (2-3 kali)	39	36.1	36.1	63.0
	Sering sekali (> 4 kali)	40	37.0	37.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

DESKRIPSI STATISTIK

Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRO1	108	1	5	3.64	.952
PRO2	108	1	5	3.59	.948
PRO3	108	1	5	3.56	.921
PRO4	108	1	5	3.58	.918
PRO5	108	1	5	3.70	.920
PRO6	108	1	5	3.58	.908
PRO7	108	1	5	3.53	.901
PRO8	108	1	5	3.66	.959
PRO9	108	1	5	3.65	.940
PRO10	108	1	5	3.66	.888
PRO11	108	1	5	3.56	.960
PRO12	108	1	5	3.56	.890
Valid N (listwise)	108				

Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUA1	108	1	5	3.70	.969
KUA2	108	1	5	3.69	.934
KUA3	108	1	5	3.74	1.045
KUA4	108	1	5	3.69	.952
KUA5	108	1	5	3.71	1.024
KUA6	108	1	5	3.62	.974
KUA7	108	1	5	3.70	1.007
KUA8	108	1	5	3.79	.948
KUA9	108	1	5	3.75	.887
KUA10	108	2	5	3.79	.918
KUA11	108	1	5	3.69	.973
KUA12	108	1	5	3.68	.994
KUA13	108	1	5	3.80	.955
KUA14	108	1	5	3.78	.931

KUA15	108	1	5	3.70	.940
KUA16	108	1	5	3.74	.911
KUA17	108	1	5	3.78	.980
KUA18	108	1	5	3.62	.924
KUA19	108	1	5	3.65	.960
KUA20	108	2	5	3.77	.849
Valid N (listwise)	108				

Niat Pembelian Ulang

Descriptive Statistics

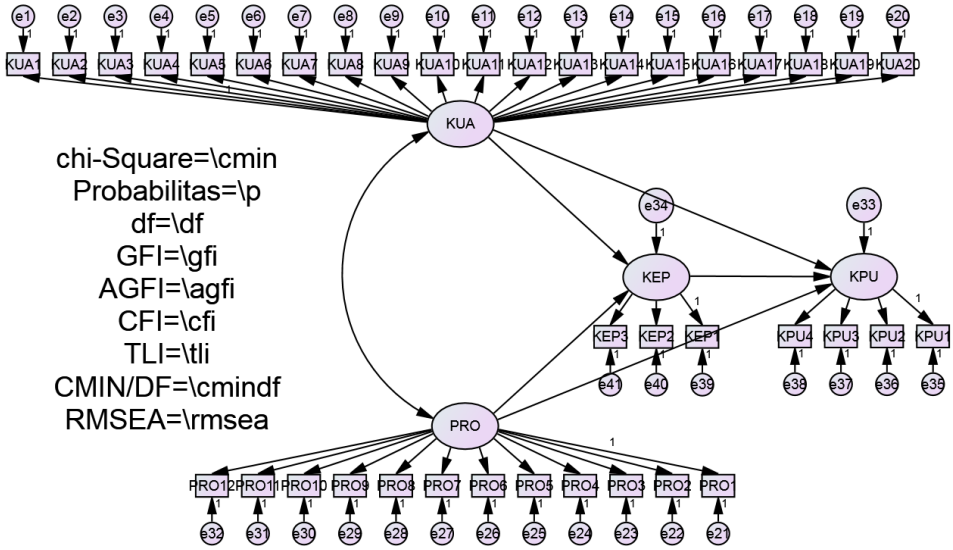
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPU1	108	1	5	3.63	.982
KPU2	108	1	5	3.69	.903
KPU3	108	2	5	3.66	.949
KPU4	108	1	5	3.62	1.021
Valid N (listwise)	108				

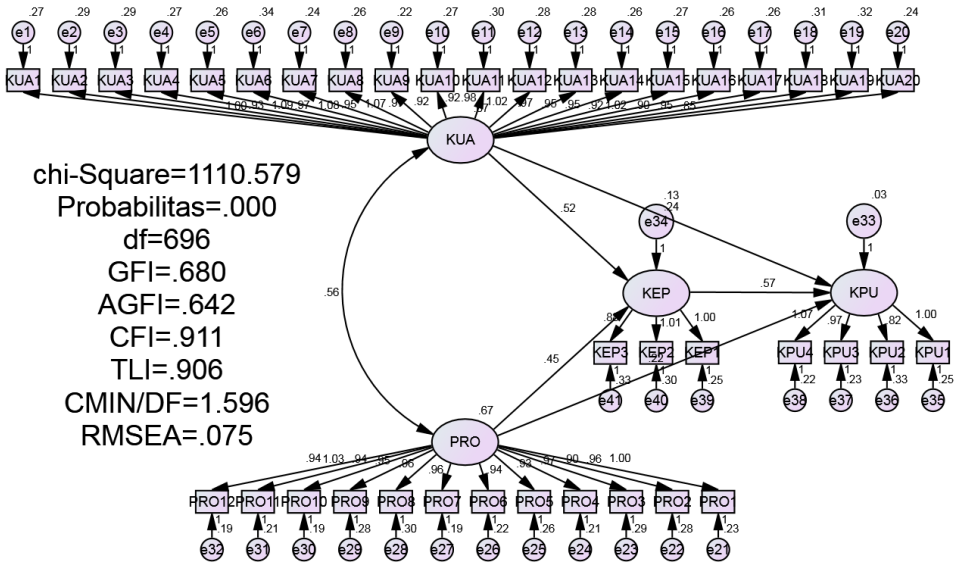
Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	108	1	5	3.76	.985
KEP2	108	1	5	3.77	1.010
KEP3	108	1	5	3.76	.936
Valid N (listwise)	108				

MODEL PENELITIAN





UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights (Group number 1—Default Model)

			Estimate
KEP	<---	KUA	.505
KEP	<---	PRO	.432
KPU	<---	KUA	.233
KPU	<---	KEP	.571
KPU	<---	PRO	.215
KUA1	<---	KUA	.846
KUA2	<---	KUA	.815
KUA3	<---	KUA	.856
KUA4	<---	KUA	.837
KUA5	<---	KUA	.867
KUA6	<---	KUA	.800
KUA7	<---	KUA	.873
KUA8	<---	KUA	.843
KUA9	<---	KUA	.847
KUA10	<---	KUA	.821
KUA11	<---	KUA	.826
KUA12	<---	KUA	.844
KUA13	<---	KUA	.829
KUA14	<---	KUA	.836
KUA15	<---	KUA	.829
KUA16	<---	KUA	.824
KUA17	<---	KUA	.853
KUA18	<---	KUA	.795
KUA19	<---	KUA	.808
KUA20	<---	KUA	.818
PRO1	<---	PRO	.861
PRO2	<---	PRO	.830
PRO3	<---	PRO	.805
PRO4	<---	PRO	.865
PRO5	<---	PRO	.828
PRO6	<---	PRO	.853
PRO7	<---	PRO	.872
PRO8	<---	PRO	.821
PRO9	<---	PRO	.824
PRO10	<---	PRO	.870

			Estimate
PRO11	<---	PRO	.879
PRO12	<---	PRO	.870
KPU1	<---	KPU	.857
KPU2	<---	KPU	.767
KPU3	<---	KPU	.861
KPU4	<---	KPU	.886
KEP1	<---	KEP	.858
KEP2	<---	KEP	.841
KEP3	<---	KEP	.791

DEGREE OF FREEDOM

Computation of Degree of Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	780
Number of distinct parameters to be estimated:	84
Degrees of freedom (780 - 84):	696

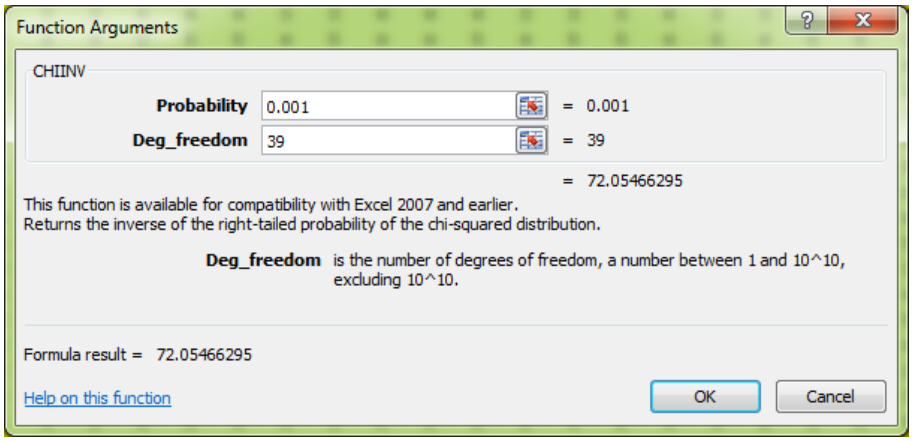
UJI NORMALITAS

Assessment of Normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP3	1.000	5.000	-.604	-2.565	.149	.316
KEP2	1.000	5.000	-.399	-1.693	-.691	-1.466
KEP1	1.000	5.000	-.625	-2.653	-.347	-.737
KPU4	1.000	5.000	-.355	-1.506	-.570	-1.209
KPU3	2.000	5.000	-.194	-.824	-.864	-1.833
KPU2	1.000	5.000	-.639	-2.713	.654	1.387
KPU1	1.000	5.000	-.336	-1.424	-.151	-.320
PRO12	1.000	5.000	-.609	-2.582	.500	1.061
PRO11	1.000	5.000	-.376	-1.597	-.315	-.668
PRO10	1.000	5.000	-.564	-2.391	.320	.679
PRO9	1.000	5.000	-.467	-1.983	.205	.436
PRO8	1.000	5.000	-.614	-2.605	.188	.398
PRO7	1.000	5.000	-.391	-1.659	.313	.664

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PRO6	1.000	5.000	-.437	-1.855	.019	.040
PRO5	1.000	5.000	-.902	-3.826	.782	1.659
PRO4	1.000	5.000	-.392	-1.665	-.059	-.126
PRO3	1.000	5.000	-.453	-1.922	.224	.476
PRO2	1.000	5.000	-.433	-1.839	.081	.173
PRO1	1.000	5.000	-.468	-1.983	-.156	-.331
KUA20	2.000	5.000	-.184	-.782	-.632	-1.341
KUA19	1.000	5.000	-.395	-1.674	-.238	-.506
KUA18	1.000	5.000	-.249	-1.057	-.134	-.284
KUA17	1.000	5.000	-.683	-2.898	.243	.516
KUA16	1.000	5.000	-.436	-1.851	-.211	-.449
KUA15	1.000	5.000	-.669	-2.839	.134	.284
KUA14	1.000	5.000	-.385	-1.633	-.372	-.790
KUA13	1.000	5.000	-.620	-2.632	.074	.157
KUA12	1.000	5.000	-.637	-2.704	.008	.016
KUA11	1.000	5.000	-.560	-2.377	-.163	-.347
KUA10	2.000	5.000	-.442	-1.876	-.562	-1.192
KUA9	1.000	5.000	-.700	-2.972	.573	1.217
KUA8	1.000	5.000	-.756	-3.209	.558	1.183
KUA7	1.000	5.000	-.540	-2.291	-.337	-.714
KUA6	1.000	5.000	-.403	-1.708	-.324	-.687
KUA5	1.000	5.000	-.665	-2.820	.108	.230
KUA4	1.000	5.000	-.600	-2.545	.271	.574
KUA3	1.000	5.000	-.505	-2.143	-.521	-1.105
KUA2	1.000	5.000	-.721	-3.059	.483	1.025
KUA1	1.000	5.000	-.431	-1.831	.021	.045
Multivariate					-4.366	-.401

UJI OUTLIER



Observation Farthest from the Centroid (Mahalanobis Distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	55.086	.045	.993
44	53.949	.056	.986
61	53.783	.058	.953
56	53.104	.065	.928
99	52.221	.077	.923
75	51.240	.091	.934
6	50.788	.098	.913
2	50.545	.102	.871
92	50.353	.105	.814
66	49.749	.116	.819
87	48.451	.143	.917
105	48.023	.152	.913
86	47.441	.166	.926
84	47.405	.167	.883
90	47.242	.171	.847
49	46.566	.189	.890
45	45.558	.218	.954
23	44.980	.236	.969
106	44.767	.243	.962
43	44.747	.243	.939
15	44.582	.249	.924
94	44.048	.266	.947
40	43.987	.269	.924

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	43.972	.269	.888
11	43.952	.270	.843
3	43.934	.270	.787
37	43.841	.274	.742
65	43.765	.276	.689
41	43.487	.286	.692
93	42.991	.304	.756
4	42.893	.308	.713
79	42.644	.317	.713
47	41.800	.350	.859
58	41.527	.361	.865
42	41.311	.370	.862
77	41.251	.372	.826
67	41.235	.373	.774
97	41.126	.378	.741
10	40.891	.387	.744
71	40.599	.400	.764
101	40.583	.400	.704
24	40.396	.408	.694
102	40.333	.411	.643
59	40.307	.412	.577
35	40.281	.413	.509
63	39.984	.426	.540
46	39.427	.451	.663
25	39.336	.455	.622
73	39.200	.461	.596
95	39.074	.467	.567
74	39.071	.467	.492
82	38.722	.482	.545
68	38.441	.495	.574
1	38.256	.504	.568
83	37.626	.533	.720
13	37.595	.534	.663
5	37.516	.538	.619
85	37.458	.540	.566
104	37.426	.542	.502
72	37.412	.542	.430
16	37.382	.544	.367
53	37.314	.547	.320
18	37.298	.548	.259

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	37.297	.548	.201
57	37.289	.548	.152
14	37.183	.553	.132
88	36.725	.574	.191
19	36.707	.575	.146
51	36.568	.581	.132
32	36.559	.582	.096
17	36.525	.583	.071
48	36.456	.587	.054
29	36.452	.587	.036
27	36.002	.607	.058
108	35.898	.612	.047
76	35.518	.629	.065
21	35.047	.651	.104
60	34.465	.677	.183
7	34.423	.679	.141
9	34.207	.688	.140
31	33.991	.697	.138
78	33.768	.707	.138
103	33.650	.712	.116
30	33.272	.728	.145
38	32.949	.741	.165
22	32.926	.742	.119
81	32.895	.744	.083
28	32.798	.748	.063
62	32.742	.750	.044
80	32.397	.764	.052
55	32.254	.769	.041
36	32.129	.774	.030
100	32.033	.778	.020
96	31.913	.782	.014
54	31.599	.794	.015
50	31.585	.795	.007
98	31.134	.811	.010
52	30.986	.816	.007
33	30.565	.831	.008
64	30.331	.839	.006

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	1110.579	696	.000	1.596
Saturated model	780	.000	0		
Independence model	39	5412.433	741	.000	7.304

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.680	.642	.607
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.564	.059	.009	.056

BASELINE COMPARISON

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.795	.782	.912	.906	.911
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.075	.066	.083	.000
Independence model	.243	.237	.249	.000

UJI HIPOTESIS

REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1-DEFAULT MODEL)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<---	KUA	.521	.124	4.190	***	par_37
KEP	<---	PRO	.445	.125	3.566	***	par_38
KPU	<---	KUA	.239	.117	2.041	.041	par_39
KPU	<---	KEP	.568	.147	3.861	***	par_40
KPU	<---	PRO	.221	.111	1.989	.047	par_41
KUA1	<---	KUA	1.000				
KUA2	<---	KUA	.929	.086	10.757	***	par_1
KUA3	<---	KUA	1.091	.093	11.698	***	par_2
KUA4	<---	KUA	.972	.086	11.239	***	par_3
KUA5	<---	KUA	1.083	.090	11.978	***	par_4
KUA6	<---	KUA	.950	.091	10.446	***	par_5
KUA7	<---	KUA	1.073	.088	12.145	***	par_6
KUA8	<---	KUA	.975	.085	11.406	***	par_7
KUA9	<---	KUA	.917	.080	11.473	***	par_8
KUA10	<---	KUA	.920	.084	10.897	***	par_9
KUA11	<---	KUA	.981	.089	11.014	***	par_10
KUA12	<---	KUA	1.023	.090	11.419	***	par_11
KUA13	<---	KUA	.966	.087	11.091	***	par_12
KUA14	<---	KUA	.949	.085	11.204	***	par_13
KUA15	<---	KUA	.951	.086	11.090	***	par_14
KUA16	<---	KUA	.915	.084	10.953	***	par_15
KUA17	<---	KUA	1.019	.088	11.630	***	par_16
KUA18	<---	KUA	.896	.087	10.322	***	par_17
KUA19	<---	KUA	.947	.089	10.605	***	par_18
KUA20	<---	KUA	.847	.078	10.846	***	par_19
PRO1	<---	PRO	1.000				
PRO2	<---	PRO	.960	.085	11.289	***	par_20
PRO3	<---	PRO	.905	.084	10.746	***	par_21
PRO4	<---	PRO	.969	.079	12.242	***	par_22
PRO5	<---	PRO	.929	.082	11.316	***	par_23
PRO6	<---	PRO	.945	.079	11.995	***	par_24
PRO7	<---	PRO	.959	.077	12.501	***	par_25
PRO8	<---	PRO	.961	.086	11.122	***	par_26
PRO9	<---	PRO	.946	.084	11.200	***	par_27
PRO10	<---	PRO	.943	.075	12.491	***	par_28

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRO11	<---	PRO	1.030	.081	12.660	***	par_29
PRO12	<---	PRO	.945	.076	12.403	***	par_30
KPU1	<---	KPU	1.000				
KPU2	<---	KPU	.823	.085	9.647	***	par_31
KPU3	<---	KPU	.971	.082	11.877	***	par_32
KPU4	<---	KPU	1.074	.086	12.528	***	par_33
KEP1	<---	KEP	1.000				
KEP2	<---	KEP	1.006	.091	11.027	***	par_34
KEP3	<---	KEP	.876	.088	9.948	***	par_35

STANDARDIZED DIRECT EFFECTS (GROUP NUMBER 1-DEFAULT MODEL)

	PRO	KUA	KEP	KPU
KEP	.432	.505	.000	.000
KPU	.215	.233	.571	.000
KEP3	.000	.000	.791	.000
KEP2	.000	.000	.841	.000
KEP1	.000	.000	.858	.000
KPU4	.000	.000	.000	.886
KPU3	.000	.000	.000	.861
KPU2	.000	.000	.000	.767
KPU1	.000	.000	.000	.857
PRO12	.870	.000	.000	.000
PRO11	.879	.000	.000	.000
PRO10	.870	.000	.000	.000
PRO9	.824	.000	.000	.000
PRO8	.821	.000	.000	.000
PRO7	.872	.000	.000	.000
PRO6	.853	.000	.000	.000
PRO5	.828	.000	.000	.000
PRO4	.865	.000	.000	.000
PRO3	.805	.000	.000	.000
PRO2	.830	.000	.000	.000
PRO1	.861	.000	.000	.000
KUA20	.000	.818	.000	.000
KUA19	.000	.808	.000	.000
KUA18	.000	.795	.000	.000
KUA17	.000	.853	.000	.000

	PRO	KUA	KEP	KPU
KUA16	.000	.824	.000	.000
KUA15	.000	.829	.000	.000
KUA14	.000	.836	.000	.000
KUA13	.000	.829	.000	.000
KUA12	.000	.844	.000	.000
KUA11	.000	.826	.000	.000
KUA10	.000	.821	.000	.000
KUA9	.000	.847	.000	.000
KUA8	.000	.843	.000	.000
KUA7	.000	.873	.000	.000
KUA6	.000	.800	.000	.000
KUA5	.000	.867	.000	.000
KUA4	.000	.837	.000	.000
KUA3	.000	.856	.000	.000
KUA2	.000	.815	.000	.000
KUA1	.000	.846	.000	.000

STANDARDIZED INDIRECT EFFECTS (GROUP NUMBER 1-DEFAULT MODEL)

	PRO	KUA	KEP	KPU
KEP	.000	.000	.000	.000
KPU	.246	.288	.000	.000
KEP3	.341	.399	.000	.000
KEP2	.363	.425	.000	.000
KEP1	.370	.433	.000	.000
KPU4	.409	.462	.505	.000
KPU3	.397	.449	.492	.000
KPU2	.354	.400	.438	.000
KPU1	.395	.447	.489	.000
PRO12	.000	.000	.000	.000
PRO11	.000	.000	.000	.000
PRO10	.000	.000	.000	.000
PRO9	.000	.000	.000	.000
PRO8	.000	.000	.000	.000
PRO7	.000	.000	.000	.000
PRO6	.000	.000	.000	.000
PRO5	.000	.000	.000	.000
PRO4	.000	.000	.000	.000

	PRO	KUA	KEP	KPU
PRO3	.000	.000	.000	.000
PRO2	.000	.000	.000	.000
PRO1	.000	.000	.000	.000
KUA20	.000	.000	.000	.000
KUA19	.000	.000	.000	.000
KUA18	.000	.000	.000	.000
KUA17	.000	.000	.000	.000
KUA16	.000	.000	.000	.000
KUA15	.000	.000	.000	.000
KUA14	.000	.000	.000	.000
KUA13	.000	.000	.000	.000
KUA12	.000	.000	.000	.000
KUA11	.000	.000	.000	.000
KUA10	.000	.000	.000	.000
KUA9	.000	.000	.000	.000
KUA8	.000	.000	.000	.000
KUA7	.000	.000	.000	.000
KUA6	.000	.000	.000	.000
KUA5	.000	.000	.000	.000
KUA4	.000	.000	.000	.000
KUA3	.000	.000	.000	.000
KUA2	.000	.000	.000	.000
KUA1	.000	.000	.000	.000

DA FTAR PUSTAKA

Adixio, Firmawan Riko dan Laila Saleh. 2013. '*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya'*.**Journal of Business and Banking.** vol.3 No.2. Dikutip pada 28 Maret 2018 pukul 20:41

Akhter, Syed H. 2010. '*Service Atributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence Of Overall Satisfaction And Purchase Intention*'. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol 23.

Akhyar, Yundri. 2014. '*Total Quality Management'*.**Jurnal Potensi.** Vol. 13.

Alex, Dhany dan Sam Thomas. '*Impact of Product Quality, Service Quality, and Contextual Experience on Customer Value aand Future Buying Intentions*". **European Journal of Businness and Management**. Vol. 3 no. 3

Ariffin, Shahira et.al. 2016. '*Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Product*'. **Procedia Journal of Economics and Finance**.

Assauri, Sofjan. 1993. '*Manajemen Produksi dan Operasi'*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Author. 'Pengertian Harapan Pelanggan dan Faktor-faktor yang Menentukannya'. http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-harapan-pelanggan-dan-faktor-yang-menentukannya.html. Dikutip pada 6 April 2018 pukul 01:53

Balla, Badr Elgasim, Siddig Balal Ibrahim, dan Abdel Hafiez Ali. 2015. '*The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intentions Towards The Customer Of Automotive Companies In Sudan*'. **British Journal of Marketing Studies**. Vol. 3 No. 4. Pp 1-15.

Curtis, Tamilla, et al. 2011**.** *'Customer Loyalty, Repurchase, and Satisfaction: A Meta-Analytical Review'.* **Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**. Vol.24. Dikutip pada 31 Maret 2018 pukul 09:49

Dhany, Alex. '*Impact Of Product Quality, Service Quality, and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*'. **European Journal of Business and Management.** Vol. 3 No. 3.

Duck, Hyun Kim. 2005. '*The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention In Korean Private Golf Courses'*. Dikutip pada 28 Maret 2018 pukul 22:19

Ghozali, Imam. 2004. '*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*'. Badan Penerbit UNDIP

Haksever, Cengiz dan Barry Render. 2013. '*Service Management: An Integrated Approach To Supply Chain Management And Operations*'. Pearson Education, Inc.

Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. '*Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*'. Salemba Empat

Ibzan, Eliasaph, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada. 2016. '*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions'*. Vol. 6 no. 2. Dikutip pada 30 Maret 2018 pukul 19.36

Ismoyo, Bani Nugroho, et al. 2017. '*Service Quality Perception's Effect On Customer Satisfaction and Repurchase Intention'*. **Journal European Business and Management**. Vol 3 No. 3 pp.37-46. Dikutip pada 1 April 2018 pukul 08:27

Karla, Eva. 2015. '*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Kramat Jati'*. **UG Jurnal**. Vol. 9 no. 09.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall

Kuntojo. 2009. 'Metodologi Penelitian'. https://ebekunt.files.wordpress.com/2009/04/metodologi-penelitian.pdf. Dikutip pada 8 April 2018 pukul 10:15

Nadiri, Halil dan Mustafa Tumer. 2009. '*Retail Service Quality and Behavioural Intentions: An Empirical Application Of The Retail Service Quality Scale In Northern Cyprus'*. Dikutip pada 28 Maret 2018 pukul 22:02

Nasution, Hakim Arman. 2006. ' Manajemen Industri'. CV ANDI OFFSET (Penerbit Andi.).

Ribeiro, Manuel Jorge. 1993. '*The Components of Ssrvice Quality: An Aplication To The Transportation Industry In Portugal*'. Dikutip pada 5 April 2018 pukul 05:13

Sarwono, Jonathan. 2010. '*Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)*'. **Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis**. Vol. 10 No. 3.

Situmeang, V Ilona dan Rahmat Hidayat. 2013. *;Peran Customer Srvice Dalam Penyelenggaraan Event di Centro Lifestyle Deartement Store'.* **Jurnal Komunikasi**. Vol. 10 No. 2. Dikutip pada 30 Maret 2018 pukul 14:53.

The Editor of Encyclopedia Britanica. '*Departement Store Retailer'*. https://www.britannica.com/topic/department-store. Dikutip pada 30 Maret 2018 pukul 15.16

Tim Dosen Mata Kuliah Teknik Pengendalian Kualitas. 2009. '*Buku Ajar: Teknik Pengendalian Kualitas*'. Dikutip pada 5 April 2018 pukul 03:11

Umar, Husein. 2003. '*Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*'. Penerbit Ghalia Indonesia

Wibowo, Sarwo Eddy, Endang Ruswanti, dan Unggul Januarko. 2013. '*Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta'*. **Jurnal Ekonomi**. Vol. 4 No.1