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

(STUDI KASUS PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA)

JURNAL SKRIPSI

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



Oleh:

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

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.

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

(STUDI KASUS PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA)

Hanna Afifah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

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

ABSTRACT

This study proposes to know whether product quality affected towards customer satisfaction, to know whether service quality affected towards customer satisfaction, to know whether customer satisfaction affected repurchase intentions, to know whether customer satisfaction mediating product quality that affected repurchase intentions, also to know whether customer satisfaction mediating service quality that affected repurchase intentions. Data of this study were collected from 108 respondents who had visited or bought goods at Matahari Department Store Yogyakarta.

The method analysis used in this study was Structural Equation Modelling using the program of AMOS 22.0. The findings showed that all hyphotesis were accepted, which means product quality significantly and positively affected customer satisfaction, service quality significantly and positively affected customer satisfaction, customer satisfaction significantly and positively affected repurchase intentions, product quality and service quality significantly and positively affected repurchase intentions mediated by customer satisfaction.

Key Words: Product Quality, Service Quality, Repurchase Intentions, Customer Satisfaction, Structural Equation Modelling

I. PENDAHULUAN

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 jasa dan industri. Salah satunya departemen store yang tidak lepas dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan kemampuan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Heizer dan Render, 2009). 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 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).

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. 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 Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Matahari Departemen Store Yogyakarta.)***"

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhdapa niat pembelian ulang, bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka didapat tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat 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 melaui mediasi kepuasan pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian dengan topik kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas prosuk, dan niat pemebelian ulang yang pernah dilakukakn oleh beberapa peneliti terdahulu dapat menjadi refrensi dalam memperkaya pneleitian ini, diantaranya yaitu:

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.

Alex dan Thomas melakukan penelitian yang berjudul "*Impact of Product Quality, Service Quality, dan 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. Hasil yang ditemukan Alex dan Thomas dalam penelitian ini berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman kontekstual berpengaruh terhdap nilai yang dirasakan.

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 dan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali. 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.

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.

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. Penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh menunjukkann hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian kepuasann pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

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. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat perbedaan secara signifikan dalam pelayanan elanggan 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.

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.

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 kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, reliabilitas, daya tahan, quality of comformance, dan fitness for use. Dimensi kualitas tersebut dapat dijadikan indicator apakah terdapat gap antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang didapatkan.

SPC merupakan teknik untuk mengukur, memperbaiki dan memonitor kualitas ketika produk diproduksi (Heizer dan Render, 2015, p. 258). 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). Grafik kendali variable merupakan alat untuk mengukur kualitas

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

KUALITAS PELAYANAN

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. Parasuraman, et. al. membagi dimensi kualitas pelayanan menjadi lima bagian, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

SERVQUAL merupakan metode yang dapat digunakan dalam mengetahui kualitas pelayanan berdasarkan hasil 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 jasa yang diinginkan.

- Standards gap (Gap 2)

  Standards gap adalah kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa, 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 jasa dengan jasa 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.

KEPUASAN PELANGGAN

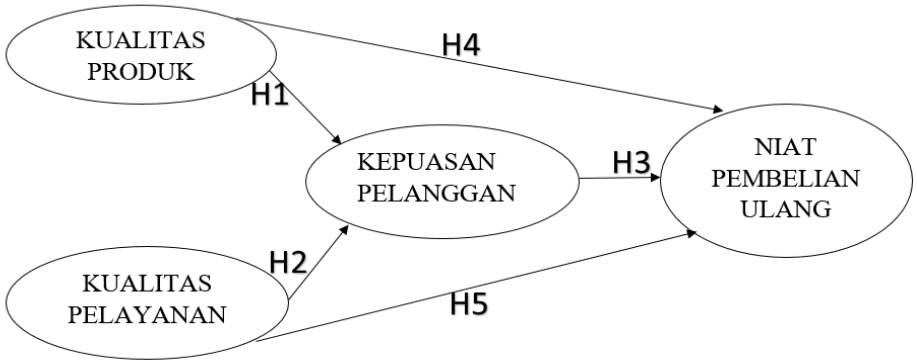
Pelanggan atau konsumen merupakan individu atau sekumpulan individu yang menuntut perusahaan agar dapat memenuhi standar kualitas yang mereka tetapkan. Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kepuasan dan ketidakpuasaan yang membandingkan antara produk atau layanan yang diharapkan dengan produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller 2012, p.151).

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.

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.



Gambar I Skema Alur Pikir

III. METODE ANALISIS

LOKASI PENELITIAN

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

POPULASI

Populasi pada penelitian ini berupa seluruh konsumen yang sudah beberapa kali melakukan kunjungan atau melakukan pembelian di Matahari Mall Yogyakarta.

SAMPEL

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 108 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang diteliti.

METODE PENGUMPULAN DATA

DATA PRIMER

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan maupun organisasi. Data primer dalam

penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan tentang dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mempengaruhi niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

DATA SEKUNDER

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek penelitian. 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.

METODE ANALISIS DATA

SEM (STRUCTURAL EQUATION MODELLING)

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. Hair et. Al, 1998 (dalam buku Ghozali, 2004, p. 19) menjabarkan terdapat tujuh langkah dalam pemodelan dan analisis persamaan structural, yaitu, pengembangan model berdasarkan teori, menyusun diagram jalur dan persamaan structural, memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model structural, uji validitas dan reliabilitas, menilai kriteria goodness of fit.

VARIABEL dan DEFINISI OPERASIONAL

Kualitas produk mengacu pada persepsi responden mengenai kenyamanan menggunakan produk yang ditawarkan, kemudahan dalam merawat produk yang telah dibeli, produk-produk yang ditawarkan up to date dan mempunyai ciri pembeda dari department store lainnya, pelanggan dapat menggunakan produk tersebut dalam jangka lama setelah

kegiatan transaksi, produk terbuat dari bahan yang berkualitas, dan produk yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi yaitu, tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy. Tangibles mengacu pada kemudahan pelaanggan dalam menemukan produk yang dicari dan terdapat fasilitas pendukung seperti bangku yang dapat digunakan pelanggan untuk beristirahat; 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; Responsiveness dalam penelitian ini berupa sikap karyawan dalam menanggapi atau menyambut pelanggan yang datang; Assurance berupa sikap karywan dalam memilihkan produk sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan; Emapthy dalam penelitian ini dikaitkan dengan bagaimana sikap karyawan dalam melayani pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilihat dari penilaian subjektif terhadap apa yang dirasakan pelanggan. 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).

Niat pembelian ulang dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk kembali lagi ke Matahari Dept. Store Yogyakarta, indicator niat pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan produk-produk Matahari Dept. Store Yogyakarta ke orang lain.

IV. PEMBAHASAN

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 CFA dalam penelitian ini 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

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.* Nilai df dalam 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

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

UJI NORMALITAS DATA

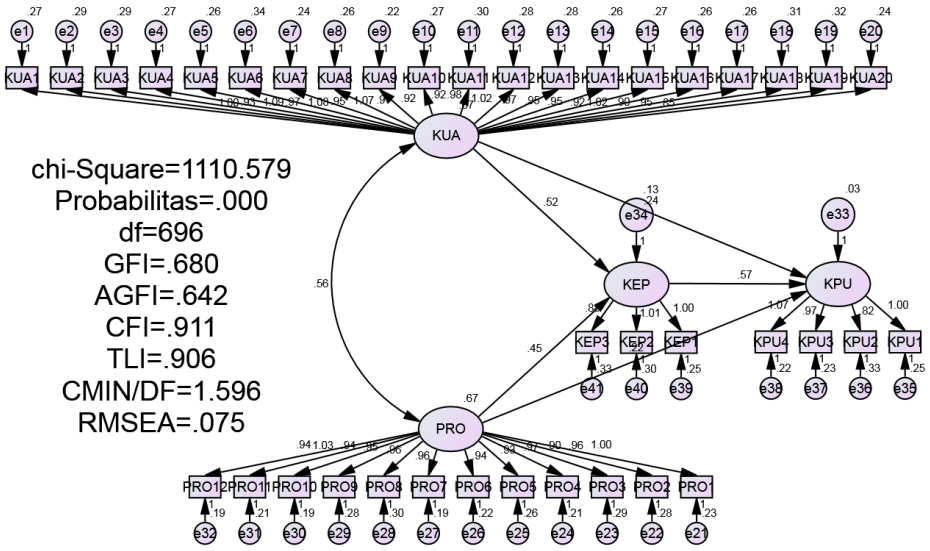
Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01. Uji normalitas dalam penelitianini secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (CR) untuk kurtosis

(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.

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

UJI GOODNESS OF FIT



Gambar II Hasil Model Diagram

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

Tabel I Uji Goodness of FIT

B

erdasarkan 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.*

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).

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	.568	3.861	0.000	0,05	Ada pengaruh

	pembelian ulang					

Tabel II. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesisi 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 kepuasn pelanggan dengan niat pembelian ulang.

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 variabel tersebut menunjukkan nilai 0.233 < 0.288 hasil tersebut menunjukan 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

PEMBAHASAN

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 peelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, artinya hipotesis pertama diterima

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

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

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI 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. 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.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI 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. 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.

V. KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesisi dalam penelitian ini dapat diterima dan menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana 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, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ualng melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah 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 dan bagi 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.

DAFTAR 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