

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Survei Pada Pelanggan *Summer Photo Studio* Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**DINA AMALIA ROHMAH  
NIM : 15510221**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Survei Pada Pelanggan *Summer Photo Studio* Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**DINA AMALIA ROHMAH  
NIM : 15510221**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Survei Pada Pelanggan Summer *Photo Studio* Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**DINA AMALIA ROHMAH**

**NIM : 15510221**

Telah disetujui pada tanggal 17 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.**

**NIP 19711211 199903 1 003**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM**

**NIP-19670816 200312 1 001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Survei Pada Pelanggan Summer Photo Studio Malang)

Oleh

**DINA AMALIA ROHMAH**

**NIM: 15510221**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 18 Juni 2019

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua  
**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB**  
NIDT 19791010 20180201 2 192
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama  
**Irmayanti Hasan, S.T., M.M**  
NIP 19770506 200312 2 001

#### Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )



Disahkan oleh:  
**Ketua Jurusan,**

**Drs. Agus Sucipto, MM** †  
NIP 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Amalia Rohmah

NIM : 15510221

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Survei Pada Pelanggan *Summer Photo Studio Malang*)**

adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juni 2019

Hormat saya,



Dina Amalia Rohmah

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrohim*

*Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang.*

*Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk Abah saya yang sangat saya sayangi.*

*Umiku yang tegar, terimakasih atas segala limpahan doa, motivasi dan kasih sayang yang tak terhingga serta menjadi penyemangat dalam setiap waktu.*

*Tak terkecuali kakak dan adikku tercinta dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.*

*Salam maaf dan banyak terimakasih juga kepada teman-teman yang selalu ikhlas dan baik serta semua orang yang berjasa dalam membantu saya dalam menyelesaikan karya ini.*

*Terimakasih*

*Dina Amalia Rohmah*

## MOTTO

*“Tuntutlah Ilmu Walau Ke Negeri Cina”*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*(Survei Pada Pelanggan Summer *Photo Studio* Malang)”**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang diridhoi Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil, maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penulisan proposal skripsi ini.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.

5. Abah Mahfuzh Ali, Umi Miftahurrahmah, Adik dan Kakakku tercinta serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 yang bersedia bertukar pikiran, membantu, dan memotivasi dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Teriring doa, semoga Allah swt membalas kebaikan dan ketulusan bapak-ibu dan semuanya. Aamiin.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Malang, Mei 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                 | <b>Halaman</b> |
|-------------------------------------------------|----------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>                     |                |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                      | i              |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....                 | ii             |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                  | iii            |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                 | iv             |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                | v              |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                      | vi             |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                     | vii            |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                         | ix             |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                       | xiii           |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                      | xv             |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                    | xvi            |
| <b>ABSTRAK</b> (Indonesia, Inggris, Arab) ..... | xvii           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                        |                |
| 1.1 Latar Belakang .....                        | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                       | 11             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                     | 12             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                    | 12             |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>                    |                |
| 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....       | 14             |
| 2.2 Kajian Teoritis .....                       | 27             |
| .....                                           | 2.2.           |
| 1Kualitas Pelayanan .....                       | 27             |
| .....                                           | 2.2.           |
| 1.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....            | 27             |
| .....                                           | 2.2.           |
| 1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan/Jasa ..... | 28             |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.2.1.3 Dimensi/Indikator Kualitas Pelayanan ..... | 30 |
| 2.2.2 Minat Pembelian Ulang .....                  | 35 |
| 2.2.2.1 Definisi Minat Pembelian Ulang .....       | 35 |
| 2.2.2.2 Faktor-Faktor Minat Pembelian Ulang .....  | 36 |
| 2.2.2.3 Indikator Minat Pembelian Ulang .....      | 38 |
| 2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....                     | 41 |
| 2.2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....          | 41 |
| 2.2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan .....     | 42 |
| 2.2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan .....          | 43 |
| 2.2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....         | 47 |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                      | 51 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                     | 52 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                   |    |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....          | 53 |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....                        | 53 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                      | 54 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....                | 54 |
| 3.5 Data dan Jenis Data                            |    |
| 3.5.1 Data Primer .....                            | 55 |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                          | 56 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data                        |    |
| 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data .....                | 56 |
| 3.6.1.1 Wawancara .....                            | 57 |
| 3.6.1.2 Kuesioner .....                            | 57 |
| 3.6.2 Instrumen Penelitian .....                   | 58 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....      | 58 |
| 3.8 Skala Pengukuran .....                         | 60 |
| 3.9 Analisis Data                                  |    |
| 3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....         | 61 |
| 3.9.1.1 Uji Validitas .....                        | 62 |
| 3.9.1.2 Uji Reliabilitas .....                     | 62 |

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.9.2 Analisis Data Deskriptif.....                                                                                  | 62  |
| 3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....                                                                                         | 63  |
| 3.9.3.1 Uji Non-Multikolinieritas .....                                                                              | 63  |
| 3.9.3.2 Uji Non-Autokorelasi .....                                                                                   | 63  |
| 3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                | 63  |
| 3.9.3.4 Uji Normalitas .....                                                                                         | 64  |
| 3.9.3.5 Uji Linieritas.....                                                                                          | 64  |
| 3.9.4 Uji Mediasi.....                                                                                               | 64  |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                                                                        |     |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                                                                            | 67  |
| 4.1.1 Profil Summer <i>Photo Studio</i> Malang .....                                                                 | 67  |
| 4.1.2 Hasil Analisis Responden .....                                                                                 | 68  |
| 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif .....                                                                                | 72  |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....                                                                       | 81  |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                        | 83  |
| 4.1.5.1 Uji Non-Multikolinieritas .....                                                                              | 83  |
| 4.1.5.2 Uji Non-Autokorelasi .....                                                                                   | 85  |
| 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                | 85  |
| 4.1.5.4 Uji Normalitas .....                                                                                         | 86  |
| 4.1.5.4 Uji Linieritas.....                                                                                          | 88  |
| 4.1.6 Uji Hipotesis .....                                                                                            | 88  |
| 4.1.6.1 Uji t (Secara Parsial).....                                                                                  | 89  |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                                 | 96  |
| 4.2.1 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat<br>Pembelian Ulang Summer <i>Photo Studio</i> Malang ..... | 96  |
| 4.2.2 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap<br>Kepuasan Pelanggan Summer <i>Photo Studio</i> Malang .....    | 100 |
| 4.2.3 Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap<br>Minat Pembelian Ulang Summer <i>Photo Studio</i> Malang..     | 103 |

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.4 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap<br>Minat Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan<br>Summer <i>Photo Studio</i> Malang..... | 105 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                                                                                                                      |     |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                      | 109 |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                           | 110 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                                                     |     |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                                                           |     |



## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                  |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | : Data jumlah konsumen per paket di Summer <i>Photo Studio</i><br>Malang Bulan Desember 2018-Februari 2019 ..... | 9  |
| Tabel 2.1  | : Tabel Penelitian Terdahulu .....                                                                               | 22 |
| Tabel 3.1  | : Definisi Operasional Variabel .....                                                                            | 59 |
| Tabel 4.1  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                        | 69 |
| Tabel 4.2  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....                                                           | 70 |
| Tabel 4.3  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                                                      | 70 |
| Tabel 4.4  | : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan<br>Terakhir .....                                         | 71 |
| Tabel 4.5  | : Kriteria Interpretasi Skor .....                                                                               | 73 |
| Tabel 4.6  | : Distribusi Frekuensi Skor Kehandalan (X1) .....                                                                | 73 |
| Tabel 4.7  | : Distribusi Frekuensi Skor Daya Tanggap (X2) .....                                                              | 74 |
| Tabel 4.8  | : Distribusi Frekuensi Skor Jaminan (X3) .....                                                                   | 74 |
| Tabel 4.9  | : Distribusi Frekuensi Skor Empati (X4) .....                                                                    | 75 |
| Tabel 4.10 | : Distribusi Frekuensi Skor Bukti Fisik (X5) .....                                                               | 75 |
| Tabel 4.11 | : Distribusi Frekuensi Skor Minat Pembelian Ulang (Y) .....                                                      | 76 |
| Tabel 4.12 | : Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Pelanggan (Z) .....                                                         | 79 |
| Tabel 4.13 | : Hasil Uji Validitas .....                                                                                      | 81 |
| Tabel 4.14 | : Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                                   | 83 |
| Tabel 4.15 | : Hasil Uji Multikolinieritas .....                                                                              | 84 |
| Tabel 4.16 | : Hasil Uji Autokorelasi .....                                                                                   | 85 |
| Tabel 4.17 | : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                                            | 86 |
| Tabel 4.18 | : Hasil Uji Normalitas X terhadap Y .....                                                                        | 87 |
| Tabel 4.19 | : Hasil Uji Normalitas X terhadap Z .....                                                                        | 87 |
| Tabel 4.20 | : Hasil Uji Normalitas Z terhadap Y .....                                                                        | 87 |
| Tabel 4.21 | : Hasil Uji Linieritas .....                                                                                     | 88 |
| Tabel 4.22 | : Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap<br>Minat Pembelian Ulang .....                     | 90 |
| Tabel 4.23 | : Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap<br>Kepuasan Pelanggan .....                        | 91 |

|            |                                                                                           |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.24 | : Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang ..... | 93 |
| Tabel 4.25 | : Hasil Uji Mediasi .....                                                                 | 95 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual .....                                                                                                                       | 51 |
| Gambar 3.1 : Model Pemeriksaan .....                                                                                                                         | 65 |
| Gambar 4.1 : Hasil <i>Sobel Test</i> Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap<br>Minat Pembelian Ulang (Y) yang dimediasi Kepuasan Pelanggan<br>(Z) ..... | 96 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Output SPSS 16.0
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 7 : Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Dina Amalia Rohmah, 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pelanggan Summer *Photo Studio* Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

---

Kondisi persaingan yang semakin ketat, menuntut manajer perusahaan foto studio untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, maka diharapkan akan membangun minat pembelian ulang sehingga perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang akan menggunakan jasanya dimasa yang akan datang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang serta seberapa besar kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Summer *Photo Studio* Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melakukan foto di Summer *Photo Studio* Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji mediasi menggunakan *sobel test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang, terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Summer *Photo Studio* Malang, terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang, serta variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang.

## ABSTRACT

Dina Amalia Rohmah. 2019. THESIS. Title: "The Effect of Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Survey of Summer Photo Studio Malang Customers)"

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.

---

The increasingly tight competition condition requires managers of photo studio companies to always provide the best service in order to fulfill the needs and desires of customers. Through the service quality that is suitable with the expectations of customers, it is expected to build intention in repurchasing so that the company does not need to worry about customers who will use their services in the future. The purpose of this research is to find out the direct effect of service quality on repurchase intention, the direct effect of service quality on customer satisfaction, the direct effect of customer satisfaction on repurchase intention, and how much customer satisfaction mediates the effect of service quality on repurchase intention in Summer Photo Studio Malang.

This study used a quantitative approach. The population of this study were all people who had taken photos at Summer Photo Studio Malang. The sample used was 115 respondents and questionnaires used to collect the data. The analytical method used is validity and reliability test, descriptive analysis, classic assumption test, hypothesis test and mediation test using Sobel test.

The results showed that there was a direct effect of service quality on repurchase intention, service quality on customer satisfaction, and customer satisfaction on repurchase intention in Summer Photo Studio Malang. Furthermore, customer satisfaction mediated the indirect effect of service quality on repurchase intention in Summer Photo Studio Malang.

## الملخص

دينا أماليا روجه ، 2019. سكيبيسي. العنوان: "آثار جودة الخدمة على إعادة شراء الفائدة مع رضا العملاء كمتغيرات متداخلة (دراسة استقصائية لمالانج لاستوديو الصور في الصيف)

المستشار : در. ح. نور أسناوي

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة ، إعادة شراء الفائدة ، رضا العملاء.

ظروف المنافسة الشرسة على نحو متزايد ، تتطلب مديري شركات استوديو الصور لتقديم أفضل الخدمات دائما وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء. من خلال جودة الخدمة التي تتوافق مع توقعات العملاء ، من المتوقع أن تبني مصلحة في إعادة الشراء حتى لا تحتاج الشركات إلى القلق بشأن العملاء الذين سيستخدمون خدماتهم في المستقبل. الغرض من هذا البحث هو معرفة التأثير المباشر لجودة الخدمة على فائدة إعادة الشراء ، لمعرفة التأثير المباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء ، لمعرفة التأثير المباشر لرضا العملاء على مصلحة إعادة الشراء ومقدار رضا العملاء الذي يتوسط تأثير جودة الخدمة على الفائدة في إعادة الشراء الصيفية استوديو الصور مالانج.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي. كان جميع السكان في هذه الدراسة جميع الأشخاص الذين التقطوا صوراً فيالصيفية استوديو الصور مالانج. كانت العينة المستخدمة 115 مجيئاً بالإضافة إلى الاستبيان كوسيلة لجمع بيانات المجيبين. الطريقة التحليلية المستخدمة هي اختبار الصلاحية والموثوقية ، التحليل الوصفي ، اختبار الافتراض الكلاسيكي ، اختبار الفرضيات واختبار الوساطة باستخدام اختبار سوبل.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً مباشراً لجودة الخدمة على الاهتمام بإعادة شراءالصيفية استوديو الصور مالانج، وكان هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة على رضا العملاءالصيفية استوديو الصور مالانج، وكان هناك تأثير مباشر لرضا العملاء على الاهتمام بإعادة شراءالصيفية استوديو الصور مالانج، فضلاً عن التوسط في متغيرات رضا العملاء تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على الاهتمام بإعادة شراءالصيفية استوديو الصور مالانج.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi yang terus maju serta tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, menuntut manajer perusahaan untuk selalu berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk atau jasa. Tuntutan ini terjadi karena tingginya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam. Dari sekian banyak kebutuhan dan keinginan yang ada, saat ini kebutuhan masyarakat akan jasa dokumentasi memiliki peranan sangat penting. Dapat dibuktikan bahwa memori manusia yang umumnya memiliki daya ingat terbatas oleh karena itu sebagian besar orang ingin mengabadikan momen-momen tertentu dalam hidupnya. Seperti ketika momen ulang tahun, wisuda, pernikahan atau momen-momen kebersamaan yang dianggap bermakna dan berkesan akan berlari pada jasa dokumentasi yang memiliki kualitas lebih baik dibanding gadget-gadget pada umumnya. Manfaat lain yang lebih penting pada jasa dokumentasi yaitu foto KTP, paspor, lamaran kerja dan sebagainya.

Mengingat pentingnya jasa dokumentasi dalam kehidupan manusia, maka foto studio dapat dikatakan sebagai usaha yang memberikan peluang bisnis cerah dimasa depan serta tidak heran jika bisnis studio foto dari kota besar sampai kota-kota kecil semakin marak adanya. Noor (2018) mengungkapkan banyaknya permintaan masyarakat untuk mendokumentasikan momen penting dalam bentuk foto, membuat bisnis fotografi berkembang. Apalagi sekarang teknologi kamera digital semakin maju dan harga kamera semakin murah. Tak heran banyak orang

punya hobi *ceprat-cepret* dan bahkan terjun ke usaha fotografi atau studio foto. (www.infonitas.com)

Untuk menghadapi persaingan dalam dunia studio foto, tidak hanya kualitas hasil cetak foto yang benar-benar bagus tetapi perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Karena dengan mengedepankan pelayanan yang unggul, perusahaan akan memperoleh konsumen yang puas, loyal, serta ada kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kegiatan kualitas layanan seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian, kesopanan, kemampuan karyawan, pemberian informasi yang tepat dan akurat serta hal-hal yang dapat menunjang seperti desain ruangan, fasilitas yang memadai, peralatan yang modern, dan lain-lain yang disediakan oleh studio foto harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya agar terciptanya *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan setelah mendapatkan pengalaman positif terkait dengan penggunaan produk atau layanan tersebut (Setyorini & Nugraha, 2016:3).

Adapun untuk mengelola perusahaan apapun entah itu produk maupun jasa, hampir tidak ada produk yang tidak disertai dengan pelayanan karena pelayanan yang berkualitas dianggap mampu meningkatkan pangsa pasar. Kualitas pelayanan dalam perusahaan sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dijalankan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap mendapatkan pelanggan yang mau untuk kembali lagi pada perusahaan tersebut (Arief, 2007:145). Menurut Baetie (2018:4) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan

yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang diberikan di sesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan menjadi kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa (Arief, 2007:118).

Pada penelitian Erni Widajanti & Suprayitno (2017) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen steak moen moen di Surakarta dikarenakan adanya karyawan yang kurang cepat dalam melayani konsumennya. Sama halnya dengan penelitian Ramadhan, A.G. & Santosa, S.B. (2017) bahwa kelima dimensi kualitas layanan memiliki dampak negative dan tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli kembali sepatu *running* Nike di Semarang.

Berbanding terbalik penelitian yang dilakukan Bahar & Sjahrudin (2015) yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di McDonald's. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Didukung penelitian Sari dkk. (2016) di online shopping pada mahasiswa UNARS Situbondo dan penelitian Purbasari & Dewi (2018) di Yogya Grand Canter Cirebon terdapat pengaruh yang signifikan juga antara kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang. Disini membuktikan bahwa jika layanan semakin

berkualitas, maka semakin tinggi pula peluang agar konsumen kembali untuk membeli lagi.

Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap karyawan di dalam perusahaan. Budaya layanan dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan konsumen yang loyal, yaitu konsumen yang senang karena mereka memilih perusahaan setelah merasakan pengalaman layanan yang diberikan, konsumen yang akan menggunakan perusahaan kembali, serta mempromosikan perusahaan tersebut kepada konsumen lainnya (Handayani dkk., 2009:2).

Ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang, konsumen pasti sudah dapat mengevaluasi suatu barang atau jasa yang diberikan perusahaan dengan respon positif. Dengan demikian, timbulah suatu minat pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Cronin & Taylor (1992:3) mengemukakan bahwa minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Kualitas layanan merupakan senjata ampuh dalam mengunggulkan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Arief (2007:145) mengungkapkan bahwa salah satu factor yang dapat meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi focus perhatian dan sebagai isu strategi manajemen perusahaan dalam

menjalankan usaha. Implementasi pada kualitas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang menjual produk atau jasanya adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2009:174) Kepuasan pelanggan merupakan sasaran dan factor utama dalam kesuksesan perusahaan.

Penelitian Baetie, D (2018) menyebutkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Niagara Parapat Sumatera Utara. Didukung oleh penelitian Arslan dkk (2015) hanya dua dimensi saja yang diambil oleh peneliti yaitu kehandalan dan empati, untuk membangun hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sector Telekomunikasi Pakistan, hasilnya menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Liung H & Syah (2016) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan murid karena kualitas yang baik dan tepat cenderung akan meningkatkan kepuasan murid Caiming Mandarin dan menyebabkan para murid dapat belajar dengan senang, tenang dan semangat sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008:192) dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Oleh sebab itu, Kepuasan pelanggan akan terjadi setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk

tersebut. Setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen akan menilai tindakan dan pengalaman yang diperoleh untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternative dikemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang. (Arief, 2007:168)

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Agustiani & Samiono (2014) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang pada pelanggan maskapai penerbangan Lion Air yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjungnya pada kriteria “cukup puas”. Didukung dengan penelitian yang diteliti oleh Pastikarani & Astuti (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Hest’ in Modiste di Jakarta.

Sama halnya dengan penelitian Izzan dkk. (2016) yaitu terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali, karena konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu daripada pelanggan yang merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan juga penting bagi perusahaan karena memiliki dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan. Dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dikatakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan dan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali di masa depan.

Pada penelitian ini terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Fungai, M (2017) terdapat hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan mereklah yang mempunyai factor lebih besar terhadap minat pembelian kembali di industri makanan cepat saji dibanding factor-faktor yang lain seperti promosi, harga dan kualitas produk. Penelitian Leonard *et al.* (2017) terdapat hasil yang positif antara kualitas layanan, WOM dan minat pembelian ulang yaitu semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh konsumen akan semakin tinggi pula penyebaran informasi positif tentang perusahaan kemudian akan berdampak pada keinginan konsumen yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan yang sama dimasa mendatang.

Adapun penelitian selanjutnya Alhkami & Alarussi (2016) terdapat hasil penelitian dari semua dimensi kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah melakukan penelitian, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan area layanan yang dianggap pelanggan kurang puas agar dapat mempertahankan pelanggan di perusahaan telekomunikasi. Penelitian Koirala & Shrestha (2018) terdapat hasil temuan yaitu semua dimensi kualitas layanan penting untuk membentuk kualitas layanan dan kepuasan nasabah Bank Komersial di Nepal oleh karena itu, kepuasan Nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Penelitian Sohaib, M *et al.* (2016) menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dan niat pembelian kembali nasabah di industri Perbankan Pakistan. Yaitu kepuasan secara positif meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya kepercayaan memupuk komitmen dan ini meningkatkan niat pembelian kembali nasabah. Jadi, kepercayaan dan komitmen menjadi mediator dalam kepuasan dan

niat pembelian kembali nasabah di industri Perbankan Pakistan. Penelitian Awi, Y.L & Chaipoopirutana (2014) menunjukkan ada hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan niat pelanggan untuk membeli kembali. Terdapat tiga factor yaitu kualitas makanan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan niat membeli kembali karena hanya tiga factor inilah yang pengaruhnya lebih kuat dibandingkan yang lainnya (persepsi, preferensi merek, dan kualitas lingkungan fisik).

Menurut Saleem *et al.*, (2017:3) menjaga kualitas layanan tidak hanya pada pra pembelian tetapi juga pada pasca pembelian, karena layanan yang diberikan pada pasca pembelian akan menimbulkan kesan positif bagi pelanggan yaitu terus memberikan layanan yang baik bahkan ketika sudah membeli produk atau jasanya. Nurmansyah *et al.*, (2018:18) mengemukakan jika pengalaman pelanggan tentang layanan yang diberikan sudah baik, maka pelanggan akan membeli kembali pada waktu berikutnya (yang akan datang). Adapun saran yang diberikan oleh Bahar & Sjahrudin (2015) untuk penelitian selanjutnya antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang adalah diharapkan dapat menambahkan variable lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang agar lebih bervariasi dan mendapatkan hasil baru untuk implikasi manajerial perusahaan.

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah lokasi atau objek penelitian yakni di *Summer Photo Studio* Malang, sehingga yang membedakan pelayanan jasa serta fenomena yang terjadi pada *Summer Photo Studio* Malang. *Summer Photo Studio* merupakan salah satu perusahaan jasa

yang bergerak dalam bidang jasa fotografi yang berdiri pada tahun 2015 dan berlokasi di Gang 11 No. 3D, Dusun Bendungan, landungsari, Dau, Malang, Jawa Timur. Bagi perusahaan jasa foto yang belum lama berdiri dibanding dengan studio foto yang lain, tentunya *Summer Photo Studio* berharap dapat bersaing dengan foto studio lainnya dengan memberikan layanan terbaik bagi konsumen sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan laba yang maksimal.

Terdapat beberapa bisnis yang sejenis dan menjadi pesaing *Summer Photo Studio* Malang seperti Studio 8, Bening photography, Ammora photography, V3 digital studio dan lain-lain. Peneliti memilih *Summer Photo Studio* karena ada perbedaan dari studio lain yaitu terdapat desain unik dan modern untuk background pemotretannya jadi pelanggan dapat memilih background sesuai keinginan pelanggan serta jam operasional yang panjang yaitu mulai pukul 09.00-21.00 WIB. Adapun paket yang ditawarkan oleh *Summer Photo Studio* ada delapan, yaitu: (1) Foto ijasah, (2) Foto Couple, (3) Foto personal, (4) Foto group, (5) Foto Maternity, (6) Foto Keluarga (7) Foto Group Rame, dan (8) Foto wisuda.

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah konsumen per paket di Summer Photo Studio Malang**  
**Bulan Desember 2018 - Februari 2019**

| Bulan         | Jumlah konsumen per paket |
|---------------|---------------------------|
| November      | 65                        |
| Desember      | 78                        |
| Januari       | 40                        |
| Februari      | 67                        |
| <b>Jumlah</b> | <b>250</b>                |

Sumber: Hasil wawancara kepada Arriva (pemilik *Summer Photo Studio*), 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen *Summer Photo Studio* cukup banyak, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan

datang kembali pada *Summer Photo Studio* karena berdasarkan tabel tersebut jumlah konsumen *Summer Photo Studio* per bulan mengalami fluktuasi yaitu dari bulan November 2018 sampai Februari 2019 yang mana disebabkan semua konsumen belum tentu berkunjung kembali.

Semua perusahaan pasti memiliki peluang dan tantangan begitupun dengan *Summer Photo Studio*. Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan *Summer Photo Studio* dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasakan harapannya dilampaui, maka konsumen tersebut akan datang kembali ke *Summer Photo Studio*, menjadi pelanggan setia dan pelanggan akan bersedia menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga menimbulkan jumlah pelanggan *Summer Photo Studio* bertambah. Tetapi, jika konsumen merasa harapan dari layanan yang diberikan tidak melampaui atau kurang maka pelanggan tersebut akan kecewa dan berakibat buruk bagi *Summer Photo Studio* yaitu berpalingnya konsumen ke studio foto lain.

Selanjutnya, pengamatan langsung yang dilakukan peneliti secara sederhana dan wawancara dengan 7 konsumen yang pernah melakukan foto di *Summer Photo Studio*, 5 dari 7 konsumen tersebut masih mengeluh tentang kualitas pelayanan tentang tidak tepatnya waktu untuk melakukan sesi pemotretan, ruangan foto/studio yang kecil atau sempit pada paket foto group dan karyawan fotografer yang terlalu cepat dalam mengambil foto. Menurut hasil survey sederhana pada pelanggan *Summer Photo Studio* Malang diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan untuk meneliti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang di *Summer Photo Studio* dengan asumsi

apabila kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan *Summer Photo Studio* tidak segera dibenahi maka diduga pelanggan akan kecewa dan berpindah atau berpaling ke studio foto yang lain. (Wawancara pada tanggal 23 November 2018)

Adapun kontradiksi (gap) beberapa penelitian diatas serta terdapat fakta dilapangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang diatas, maka peneliti ingin mengembangkan menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang dengan menambahkan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*. Sehingga judul yang dapat peneliti ambil adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pelanggan *Summer Photo Studio* Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di *Summer Photo Studio* Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Summer Photo Studio* Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di *Summer Photo Studio* Malang?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di *Summer Photo Studio* Malang?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Summer *Photo Studio* Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Summer *Photo Studio* Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di Summer *Photo Studio* Malang.
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Summer *Photo Studio* Malang.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

##### 1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan serta meningkatkan pemahaman tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Summer *Photo Studio* Malang.

##### 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan informasi serta bahan perbandingan atau pertimbangan antara teori yang telah

ada dengan praktek yang ada dilapangan, sehingga dapat menjadi rujukan (tambahan referensi) bagi peneliti yang akan datang.

### 3. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta bahan masukan bagi manajerial dalam mengelola serta meningkatkan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan melakukan pembelian secara berulang.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini telah banyak dilakukan para peneliti, yang kemudian menjadi acuan yang penting bagi penelitian ini. Berikut paparan yang telah penulis sajikan terkait penelitian terdahulu diantaranya adalah:

Destyana Baetie (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara”. Tujuan penelitian yang ditulis oleh Destyanan Baetie adalah untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh pegawai, kepuasan tamu yang menginap serta peengaruhnya pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel Niagara Parapat. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel Niagara Parapat.

Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang”. Tujuan penelitian yang ditulis oleh Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin adalah untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald’s Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dengan adanya kepuasan konsumen yang memediasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang maka hasilnya positif berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai 0,105. Hal ini membuktikan bahwa peranan kepuasan konsumen memperkuat minat beli ulang di McDonald's Alauddin Saidani.

Chita Agustiani & Bambang Eko Samiono (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Jakarta)”. Tujuan penelitian yang ditulis oleh Chita Agustiani & Bambang Eko Samiono adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada pelanggan Lion Air di Jakarta. Hasil penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada maskapai penerbangan Lion Air di Jakarta dapat di simpulkan bahwa:

1. Melalui analisis deskriptif tentang minat beli ulang pada maskapai penerbangan Lion Air di Jakarta terdapat hasil sebagai berikut : a. Minat transaksional, yaitu terdapat hasil mayoritas responden menjawab netral. b. Minat referensial terdapat hasil bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju c. Minat Preferensial terdapat hasil mayoritas responden menyatakan tidak setuju terhadap minat preferensial. d. Minat eksploratif mayoritas responden menyatakan tidak setuju.

2. Melalui perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan nilai CSI Kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria “Cukup Puas”

Erni Widajanti & Suprayitno (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Konsumen Steak Moen Moen di Surakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak moen moen di Surakarta secara parsial dan dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variable harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli, serta terdapat pengaruh secara parsial kecuali kualitas pelayanan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak moen moen di Surakarta).

Dewi Maharani Purbasari & Dewi Laily Punamasari (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di Yogya Grand Canter Cirebon. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak. Hasil penelitian ini mendukung dengan teori yang dijabarkan oleh Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz (1996); Siu & Tak-Hing

Cheung (2001); dan Bitner (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang.

Rini Kartika Sari dkk. (2016). Melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.

Dyah Adhisti Pastikarani & Sri Rahayu Tri Astuti (2016), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable *Intervening* (studi kasus pada Pelanggan Hest’in Modiste di Jakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening* pada pembelian kembali niat di Hest’in Modiste. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah teknologi, orang, proses, dan pengetahuan dan pemahaman. Sedangkan kualitas

produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Lalu kualitas layanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikatornya adalah kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, perbandingan antara harapan dengan kenyataan.

Hon Liung & Tantric Yanuar Rahmat Syah (2017), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan, kepuasan serta harga dalam peningkatan loyalitas murid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan murid caiming mandarin dan harga juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas murid, sedangkan kepuasan murid tidak mempengaruhi loyalitas murid.

Eliasaph Iban, dkk. (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali untuk mencoba menyelesaikan pandangan campuran pada konsep-konsep ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eliasaph Iban, dkk. menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali, karena konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu daripada pelanggan

yang merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan juga penting bagi organisasi karena memiliki dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan. Menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dikatakan factor kunci dalam memuaskan pelanggan dan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali di masa depan.

Muhammad Arslan dkk. (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Coparative Analysis of Pakistan Telecom Sector*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keandalan layanan dan empati layanan keduanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan terdapat hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas layanan yaitu empati dan keandalan.

Fungai, Michael (2017) melakukan penelitian yang berjudul “*Factors Influencing Customer Repurchase Intention in The Fast Food Industry: A Case Study of Innscor-Mutare, Zimbabwe*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar antara promosi, kualitas layanan, harapan pelanggan, merek, lingkungan fisik, harga, dan citarasa produk terhadap minat pembelian kembali pelanggan di Industri Makanan cepat saji. Adapun industri makanan cepat saji diambil empat restoran secara acak yaitu ayam inn, pizza inn, cream inn, dan ikan inn. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji korelasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas

layanan dan merek adalah factor penting untuk mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan.

Leonnard *et al.*, (2017) melakukan penelitian yang berjudul “*The Relationship Of Service Quality, Word-Of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services*”. Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel terbukti signifikan

1. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi WOM yaitu kualitas yang tinggi dalam transportasi online akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menyebarkan kesan dan pengalaman positif serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.
2. Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali yaitu jika layanan transportasi online melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan menggunakan kembali layanan tersebut dimasa depan.
3. WOM berpengaruh terhadap niat pembelian kembali yaitu konsumen yang menyebarkan kesan dan pengalaman positif tentang layanan yang diberikan maka perusahaan memiliki peluang yang baik agar konsumen menggunakan kembali layanan transportasi online dimasa depan.

Alhkami, A.A. & Alarussi, A.S. (2016) melakukan penelitian yang berjudul “*Service Quality Dimension and Costumer Satisfaction in Telecommunication Companies*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh dimensi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di perusahaan telekomunikasi di Yaman. Analisis yang digunakan yaitu analisis

regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koirala, K.D & Shrestha, S.K. (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Measuring Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Nepalese Commercial Banking Sector Undertakings*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sehubungan dengan dimensi kualitas layanan. Metode pengukuran dilakukan dengan menggunakan statistic deskriptif, korelasi, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan semua dimensi kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan penting untuk membentuk kepuasan nasabah Bank Komersial di Nepal.

Sohaib, M.*et al*(2016) melakukan penelitian yang berjudul “*Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention: Mediating role of Trust and Commitment*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali melalui kepercayaan dan komitmen sebagai mediator dalam Industri Perbankan Pakistan. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif antara kepuasan dan minat pembelian kembali, kepercayaan dan minat pembelian kembali, kepercayaan dan komitmen. Secara rinci dijelaskan yaitu kepuasan pelanggan secara positif meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan memupuk komitmen maka hal ini dapat

meingkatkan minat pembelian kembali perusahaan. Karena dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen menjadi mediator antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian kembali di Industri Perbankan Pakistan.

Awi, Y.L. &Chaipoopirutana, S. (2014) melakukan penelitian yang berjudul “*A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar*”. Analisis data yang dilakukan yaitu analisis deskriptif dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik, kualitas produk, kualitas layanan, nilai persepsi, preferensi merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan terhadap minat pembelian kembali. Ada 3 faktor yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen karena hanya 3 faktor itu saja yang mempunyai hubungan positif kuat disbanding factor yang lainnya.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                                              | Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian                                 | Metode/ Analisis Data            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Destiasa Baetie, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Sumatera Utara                                                        | Kualitas pelayanan, dan kepuasan tamu                                        | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan tamu di hotel Niagara Parapat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2.  | Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin, (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada McDonald’s Alauddin Makasar | Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang | Analisis regresi                 | Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dengan adanya kepuasan konsumen yang memediasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang maka hasilnya positif berpengaruh signifikan |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                          |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                          |                                                                      | secaraparsial dengan nilai 0,105. Hal ini membuktikan bahwa peranan kepuasan konsumen memperkuat minat beli ulang di McDonal's Alauddin Saidani.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3. | Chita Agustiani & Bambang Eko Samiono, (2014), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Jakarta)                                                                                  | Kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang                                                 | Analisis deskriptif dan IPA (analisis kinerja penting)               | Hasil penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada maskapai penerbangan Lion Air di Jakarta dapat di simpulkan bahwa: 1. Melalui analisis deskriptif tentang minat beli ulang pada maskapai penerbangan Lion Air di Jakarta terdapat hasil sebagai berikut: a. Minat transaksional, yaitu terdapat hasil mayoritas responden menjawab netral. b. Minat referensial terdapat hasil bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju c. Minat Preferensial terdapat hasil mayoritas responden menyatakan tidak setuju terhadap minat preferensial. d. Minat eksploratif mayoritas responden menyatakan tidak setuju.<br>2. Melalui perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan nilai CSI Kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Cukup Puas". |
| 4. | Erni Widajanti & Suprayitno (2017), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli (studi pada konsumen steak moen moen di Surakarta)                                                                      | Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, minat beli                                 | Analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variable harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli, serta terdapat pengaruh secara parsial kecuali kualitas pelayanan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak moen moen di Surakarta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 5. | Dewi Maharani Purbasari & dewi Laily Purnamasari (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang di Yogya Grand Canter Cirebon.                                                                               | Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang                               | Metode kuantitatif, regresi linier berganda                          | Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak. Hasil penelitian ini mendukung dengan teori yang dijabarkan oleh Dabholkar, P. Aet al., (1996); Siu & Tak-Hing Cheung (2001); dan Bitner (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6. | Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari & Sudaryanto (2016) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Phopping pada Mahasiswa Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo | Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan | Analisis SEM                                                         | Hasil penelitian menunjukan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di online shopping.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.  | Dyah Adhisti Pastikarani & Sri Rahayu Tri Astuti (2016), Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (studi kasus pada pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta) | Factor-faktor minat beli ulang dan kepuasan pengan         | Analisis regresi linier berganda             | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah teknologi, orang, proses, dan pengetahuan dan pemahaman. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Lalu kualitas layanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan indikatornya adalah kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, perbandingan antara harapan dengan kenyataan. |
| 8.  | Hon Liung & Tantri Yanuar Rahmat Syah, (2017), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga di Caiming Mandarin.                                                                  | Kualitas layanan, kepuasan, meningkatkan loyalitas & harga | Analisis SEM                                 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan murid caiming mandarin dan harga juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas murid, sedangkan kepuasan murid tidak mempengaruhi loyalitas murid.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 9.  | Eliasaph Izban, Farida Balarabe, & Balarabe Jakada. (2016), <i>Consumer Satisfaction and repurchase intentions.</i>                                                                                                             | Kepuasan Pelanggan, niat pembelian ulang                   | kualitatif                                   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali, karena konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu daripada pelanggan yang merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan juga penting bagi organisasi karena memiliki dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan. Menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dikatakan factor kunci dalam memuaskan pelanggan dan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali di masa depan.                                                                                                                                                                                   |
| 10. | Muhammad Arslan, dkk. (2015) <i>Effect of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Pakistan Telecom Sektor.</i>                                                                            | Kualitas layanan, dan kepuasan konsumen                    | Analisis Kuantitatif dan analisis komparatif | Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keandalan layanan dan empati layanan keduanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan terdapat hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas layanan yaitu empati dan keandalan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 11. | Michael Fungai (2017) <i>Factors Influencing Customer Repurchase Intention in The Fast Food Industry: A Case</i>                                                                                                                | Niat pembelian kembali, harapan pelanggan, kepercayaan,    | Analisis regresi berganda, uji kolerasi.     | Hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara promosi, kualitas layanan, harapan pelanggan, merek, lingkungan fisik, harga, dan citarasa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                         |                                                                  |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Study of Innscor-Mutare, Zimbabwe</i>                                                                                                                                | loyalitas, merek, harga, kualitas layanan                        |                                                      | produk terhadap minat pembelian kembali pelanggan. Kuesioner juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan merek adalah dua factor penting yang menyebabkan minat pembelian kembali pelanggan di restoran cepat saji.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 12. | Leonard <i>et al.</i> , (2017) <i>The Relationship of Service Quality, Word-Of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services</i>                    | Kualitas layanan, WOM, minat pembelian kembali                   | Analisis Kuantitatif menggunakan PLS                 | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasemua variabel terbukti signifikan<br>1. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi WOM yaitu kualitas yang tinggi dalam transportasi online akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menyebarkan kesan dan pengalaman positif serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.<br>2. Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali yaitu jika layanan transportasi online melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan menggunakan kembali layanan tersebut dimasa depan.<br>3. WOM berpengaruh terhadap niat pembelian kembali yaitu konsumen yang menyebarkan kesan dan pengalaman positif tentang layanan yang diberikan maka perusahaan memiliki peluang yang baik agar konsumen menggunakan kembali layanan transportasi online dimasa depan. |
| 13. | Anwar A Alhkami & Ali S Alarussi (2016) <i>Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Telecommunication Companies</i>                                      | Kualitas layanan, kepuasan pelanggan                             | Analisis regresi linier                              | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14. | K.D. Koirala & S.K. Shrestha (2018) <i>Measuring Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence frem Nepalese Commercial Banking Sector Undertakings</i> | Kualitas layanan, kepuasan pelanggan                             | Analisis statistic deskriptif, korelasi, dan regresi | Hasil penelitian menunjukkan semua dimensi kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan penting untuk membentuk kepuasan nasabah Bank Komersial di Nepal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 15. | M. Sohaib <i>et al</i> (2016) <i>Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention: Mediating role of Trust and Commitment</i>                         | Kepuasan pelanggan, minat beli kembali, kepercayaan dan komitmen | Analisis kuantitatif regresi                         | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif antara kepuasan dan minat pembelian kembali, kepercayaan dan minat pembelian kembali, kepercayaan dan komitmen. Secara rinci dijelaskan yaitu kepuasan pelanggan secara positif meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan memupuk komitmen maka hal ini dapat meningkatkan minat pembelian kembali perusahaan. Karena dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen menjadi mediator antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian kembali di Industri Perbankan Pakistan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|     |                                                                                                                                             |                                                                                                                                   |                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16. | Yaw Ling Awi & S. Chaipoopirutana (2014) <i>A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar</i> | Minat pembelian kembali, lingkungan fisik, kualitas produk, kualitas layanan, nilai persepsi, referensi merek, kepuasan pelanggan | Analisis menggunakan SPSS untuk uji hipotesis, analisis deskriptif. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik, kualitas produk, kualitas layanan, nilai persepsi, preferensi merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan terhadap minat pembelian kembali. Ada 3 faktor yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen karena hanya 3 faktor itu saja yang mempunyai hubungan positif kuat disbanding factor yang lainnya. |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2019)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan yaitu:

1. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengukur dan menguji variable kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.
2. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yakni di Summer *Photo Studio* Malang, sehingga yang membedakan pelayanan jasa serta problematikanya: Destiasa Baetie (2018) melakukan penelitian di bidang jasa pelayanan hotel ; Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015), Fungai, M (2017), Awi, Y.L & Chaipoopirutana (2014) dan Erni Widajanti & Suprayitno (2017) jasa pelayanan di sektor makanan; Chita Agustiani & Bambang Eko Samiono (2014) melakukan penelitian dibidang jasa di Maskapai Penerbangan Lion Air; Elisaph dkk (2016) di perusahaan; Dewi Maharani dkk (2018) melakukan penelitian di bidang retail; Rini Kartika Sari dkk (2016) melakukan penelitian di bidang jasa pelayanan internet/online; Dyah Adhisti P & Sri Rahayu Tri Astuti (2016) jasa penjahit; Leonnard *et al* (2017) melakukan penelitian dibidang

transportasi online; Sohaib, M *et al* (2016) dan Koirala & Shrestha (2018) di Perbankan; Arslan, M (2015) dan Alhkami, A.A & Alarussi, A.S. (2016) melakukan penelitian di Sektor Telkom; yang terakhir yaitu Hon Liung & Tantri Yanuar R. S. (2016) melakukan penelitian di bidang jasa pelayanan pendidikan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Wijaya (2011:11) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tersebut. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharaan.

Kotler & Armstrong (2008:266) mengemukakan bahwa jasa/layanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007:96).

Gronroos dan juga yang lainnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari

sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock dkk., 2010:154). Nasution (2004:47) mengemukakan definisi dari kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan dengan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Nasution, 2004:47) atau yang diungkapkan oleh Parasuraman dalam Arief, 2007:118 bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan menjadi kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa.

Dari definisi yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu layanan yang berupaya untuk memenuhi keinginan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

### **2.2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan/Jasa**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:292) perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran: jasa tidak berwujud (*service intangibility*), jasa

tidak terpisahkan (*service inseparability*), variabilitas jasa (*service variability*), dan jasa dapat musnah (*service perishability*).

1. Jasa Tidak Berwujud (*service intangibility*)

Jasa tidak seperti produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti itu” untuk “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”.

2. Jasa Tidak terpisahkan (*service inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

3. Variabilitas jasa (*service variability*)

Berarti kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu serta kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Oleh karena itu jasa dianggap sangat bervariasi.

4. Jasa dapat Musnah (*service perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan mengalami fluktuasi,

perusahaan jasa sering mendapatkan masalah sulit. Sebagai contoh, akibat adanya permintaan berjam-jam sibuk, perusahaan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan bila dibandingkan dengan perlengkapan yang harus perusahaan sediakan jika permintaan tetap sepanjang hari. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan.

### 2.2.1.3 Dimensi/Indikator Kualitas Pelayanan

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas (Wijaya, 2011:13).

Pada riset awal yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al* (2000) dalam Tjiptono (2012:174) meneliti sejumlah industry jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan: reabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetisi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bakti fisik. Dalam riset berikutnya, mereka menemukan adanya overlapping diantara dimensi diatas. Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali

tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT telah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝

Artinya:

*"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah." (QS. Al- Ahzab: 21).*

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dalam Islam kita harus selalu profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۝

Artinya:

*"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain" (QS. Al-Insyirah: 7).*

3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa':181-182 yaitu:

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ أَؤُفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ

Artinya:

*"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar" (QS. Asy-Syu'araa': 181-182).*

4. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah

dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl : 90).

5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Salah satu catatan penting bagi perusahaan, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan lain-lain. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

Artinya:

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. (QS. Al-A'raf : 26).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) antara lain:

1. Bertanggungjawab kepada setiap konsumen atau pengunjung dari awal sampai selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat
3. Mampu berkomunikasi
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
5. Memilih pengetahuan dan kemampuan yang baik
6. Berusaha memahami kebutuhan konsumen atau pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Ketika kita menjalankan suatu bisnis, kita tidak diperbolehkan memberikan produk atau jasa yang buruk (tidak berkualitas) kepada orang lain. Begitulah yang kita pelajari dalam islam yaitu bila ingin memberikan hasil usaha hendaknya memberikan yang berkualitas seperti yang diajarkan dalam Al-qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
 ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُوا وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهَا إِلَّا أَنْتُمْ مَصْرُوفِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّا اللَّهُ عَنِّي حَمِيدٌ ۝

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu*

*kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”* (Q.S. Al-Baqoroh Ayat 267)

Menurut Rivai dkk., (2017:179) pelayanan bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, keterkaitan dimensi kualitas layanan salah satunya adalah bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen dengan lemah lembut dan tidak bersikap kasar agar konsumen merasa nyaman serta percaya dengan pelayanan yang diberikan yakni dijelaskan pada Al-qur'an surat Al-Imran ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ لِرِجْسِ هَذِهِ الْأُمَّةِ قَدِيرًا لَّأَمَّا لِيُكَلِّمَ الَّذِينَ يَخْتَفُونَ فِي الْأَمَاةِ لِيُخَوِّفَهُمُ اللَّهُ بِمَا كَانُوا يَكْفُرُونَ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝

Artinya:

*“Maka disebabkan Rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekat, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepada-Nya.”*

## 2.2.2 Minat Pembelian Ulang

### 2.2.2.1 Definisi Minat Pembelian Ulang

Menurut Nurhayati & Wahyu W. (2012:7) minat pembelian ulang adalah kegiatan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Sementara itu, peneliti lainnya mengatakan bahwa minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin & Taylor, 1992:3). Peter & Olson (2000:110) menyatakan konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Kusdyah, I., 2012:2). Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000:228) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah suatu dorongan dari perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan perusahaan sebelumnya dan akan mengkonsumsinya/membelinya lagi di masa depan atau yang akan datang.

#### **2.2.2.2 Faktor-Faktor Minat Pembelian Ulang**

Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

### 1. Faktor Psikologis

Yaitu pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

### 2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Factor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

### 3. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*reference group*). Menurut Sumarwan (2011: 306) kelompok acuan adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam

menganalisis minat pembelian ulang, factor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna. Karena menurut Kotler (2009: 158) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk atau jasa yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

### 2.2.2.3 Indikator Minat Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand dalam Saidani & Arifin, (2012:7) minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

#### 1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

#### 2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Dalam islam mengajarkan agar kita selalu berbuat baik yaitu jika kita telah mengonsumsi suatu produk atau jasa dan itu baik maka sebarkanlah untuk kebaikan orang lain juga.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۗ

Artinya:

“Barang siapa berbuat baik, sesungguhnya kebaikan itu untuk dirinya sendiri, dan jika berbuat jahat maka kejahatan untuk dirinya sendiri” (Q.S. Al-Isra ayat 7)

### 3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada suatu produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Begitupun dengan pandangan islam, seorang mukmin bersikap loyal kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu. Sebagaimana sabda rosululloh SAW:

، قَالَ : (( - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى : أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي ، وَأَنَا مَعَهُ إِذَا ذَكَرَنِي ، فَإِنْ ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ، ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي ، وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَالٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَالٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ )) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya:

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, ia berkata bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Allah Ta’ala berfirman: Aku sesuai persangkaan hamba-Ku. Aku bersamanya ketika ia mengingat-Ku. Jika ia mengingat-Ku saat bersendirian, Aku akan mengingatnya dalam diri-Ku. Jika ia mengingat-Ku di suatu kumpulan, Aku akan mengingatnya di kumpulan yang lebih baik daripada pada itu (kumpulan malaikat).” (Muttafaqun ‘alaih) [HR. Bukhari, no. 6970 dan Muslim, no. 2675]

### 4. Minat eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

Sebelum terjadinya minat pembelian ulang, konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sering kali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan minat pembelian ulang semakin tinggi.

Minat pembelian ulang termasuk perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki dan berusaha untuk mendapatkannya secara berulang. Asnawi, Sukoco, dan Fanani (2018:4) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku agama (*religiuitas*) adalah sikap atau perilaku yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki persepsi (baik atau buruk) yang akan mereka lakukan, seperti ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa, seorang muslim tidak boleh berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya seperti yang difirmankan Allah dalam Al-qur'an Surat An-Najm ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠)

Artinya:

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (QS. An-Najm Ayat 39-40)*

Berkaitan dengan ayat tersebut, menjelaskan bahwa islam mengajarkan agar manusia berusaha mendapatkan apa yang dibutuhkan/diinginkan secara berulang dan tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia dapat meningkat. Karena semua yang berada di bumi diciptakan untuk kepentingan

manusia, namun yang diperintahkan oleh Allah hanya mengonsumsi yang halal dan baik saja secara wajar, dan tidak berlebihan.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono & Candra (2005:195) mengatakan kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “facio” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sumarwan (2004:386) menyatakan dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternative tahap kedua. Hasil dari evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Dalam buku “pemasaran jasa & kualitas pelayanan” yang ditulis oleh Arief (2007:167) mengungkapkan beberapa arti kepuasan disampaikan oleh para pakar berikut ini, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:273) mengidentifikasi kepuasan sebagai; “kepuasan didefinisikan di sini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui

harapan”. Hoffman dan Beteson (1997), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya. Sedangkan Kotler & Keller (2009:177) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

#### **2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2003:21-23) terdapat lima factor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

2. Kualitas Pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam banyak hal, kualitas

pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

### 3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa factor harga juga merupakan factor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

### 5. Biaya dan kemudahan

Kemudahan disini adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang biasa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

(Kotler, 1996) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. System keluhan dan saran

Setiap perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim lewat pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi tersebut dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Terlebih lagi jika perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah payah berfikir (menyumbangkan sarannya) kepada perusahaan.

## 2. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsive melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survey secara teratur. Mereka mengirimkan kuesioner atau menelepon sampel dari pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan. Dengan begitu, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2005), diantaranya:

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagai gambaran disalah satu maskapai penerbangan “seberapa puaskah anda terhadap perusahaan penerbangan X?” atau “seberapa besar perusahaan penerbangan X memenuhi ekspektasi anda?”

### b. *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut yang relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Alternative lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui atribut atau bidang mana yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

3. Pembelanja siluman

Cara lain yang bermanfaat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah menyewa orang lain untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembelanja siluman ini bahkan dapat menyajikan masalah spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik. Tjiptono (2005:211) menyatakan berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

#### 4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan yang berhenti membeli, atau yang beralih ke pesaing, bertujuan untuk mempelajari mengapa hal ini bisa terjadi dan supaya dapat mengambil evaluasi perbaikan selanjutnya karena jika tingkat kehilangan menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

#### 2.2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins & Lonney (dalam Tjiptono, 2004:101) menyebutkan indikator-indikator kepuasan pelanggan, terdiri dari:

##### 1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti pelayanan karyawan yang sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Agama Islam menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul terhadap pembelian suatu barang atau jasa sesuai dengan kecocokan antara penawaran terhadap kenyataan hasil yang diterima oleh pembeli atau pelanggan. Apabila hal tersebut terpenuhi maka akan timbul rasa suka sama suka dan saling *ridho* antar kedua belah pihak yang menjalin transaksi. Hal ini menjadi dasar bagi pelaku usaha agar selalu memperhatikan kepuasan seorang pelanggan seperti firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (Q.S. An-Nisaa’ ayat 29).

2. Minat pembelian ulang

Ketersediaan pelanggan atau pengunjung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait karena pelayanan yang diberikan perusahaan atau karena nilai dan manfaat yang diperoleh dan lain-lain. Dalam islam, ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa, seorang muslim tidak boleh berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya seperti yang difirmankan Allah dalam Al-qur’an Surat An-Najm ayat 39-40:

وَأَنْ تَيْسَ لِإِنْسِنِ إِلَّا مَا سَعَى

Artinya:

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”* (QS. An-Najm Ayat 39-40)

3. Ketersediaan untuk merekomendasi

Konsumen atau pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya. Dalam islam mengajarkan agar kita selalu berbuat baik yaitu jika kita telah mengonsumsi suatu produk atau jasa dan itu baik maka sebarkanlah untuk kebaikan orang lain juga.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۗ

Artinya:

“Barang siapa berbuat baik, sesungguhnya kebaikan itu untuk dirinya sendiri, dan jika berbuat jahat maka kejahatan untuk dirinya sendiri” (Q.S. Al-Isra ayat 7)

Dalam Agama Islam aturan mengenai kepuasan pelanggan diatur pula dalam beberapa hal utama, menurut Yusuf Qardhawi (1997) bahwa sebagai pedoman perusahaan untuk menciptakan kepuasan di benak pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kinerja perusahaannya dalam melakukan kegiatan operasionalnya yang tentu sesuai dengan syariat diantaranya yaitu:

#### 1) Sifat jujur

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنِ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ عَنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا وَفِي الْبَابِ عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ وَعُمَرَ وَعَبْدِ اللَّهِ بْنِ الشَّخِيرِ وَابْنِ عُمَرَ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abu Syaibah] berkata, telah menceritakan kepada kami [Waki'] berkata, telah mengabarkan kepada kami [Musaddad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Dawud] berkata, telah menceritakan kepada kami [AL A'masy] dari [Abu Wail] dari [Abdullah] Ia berkata, Rosululloh SAW bersabda: “Jauhilah kebohongan, sebab kebohongan menggiring kepada keburukan, dan keburukan akan menggiring kepada neraka. Dan hendaklah kalian jujur, sebab jujur menggiring kepada kebaikan, dan kebaikan akan menggiring kepada surga. Dan sungguh, jika seseorang berlaku jujur dan terbiasa dalam kejujuran hingga disisi Allah ia akan ditulis sebagai orang yang jujur” (Hadits Tirmidzi no. 1894)

Menurut Asnawi & Fanani (2017:272) menyatakan bahwa sering kali kita melihat banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang dibelinya. Ketidakpuasan ini muncul dikarenakan banyak pengusaha tidak mengamalkan sifat jujur di dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Karena suatu hal yang dibangun berdasarkan kejujuran akan dijamin oleh Allah SWT mendatangkan suatu kebaikan, dalam hal ini tentu saja bagaimana perusahaan membangun iklan dengan tidak menyampaikan hal bohong yang pada kenyataannya hal tersebut tidak ada tentu akan berpengaruh positif pada penciptaan ekspektasi atau harapan pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

## 2) Sifat Amanah

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ وَأَحْمَدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ قَالَا حَدَّثَنَا طَلْقُ بْنُ غَنَّامٍ عَنْ شَرِيكِ قَالَ ابْنُ  
الْعَلَاءِ وَقَيْسٌ عَنْ أَبِي حُصَيْنٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ  
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَمَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya:

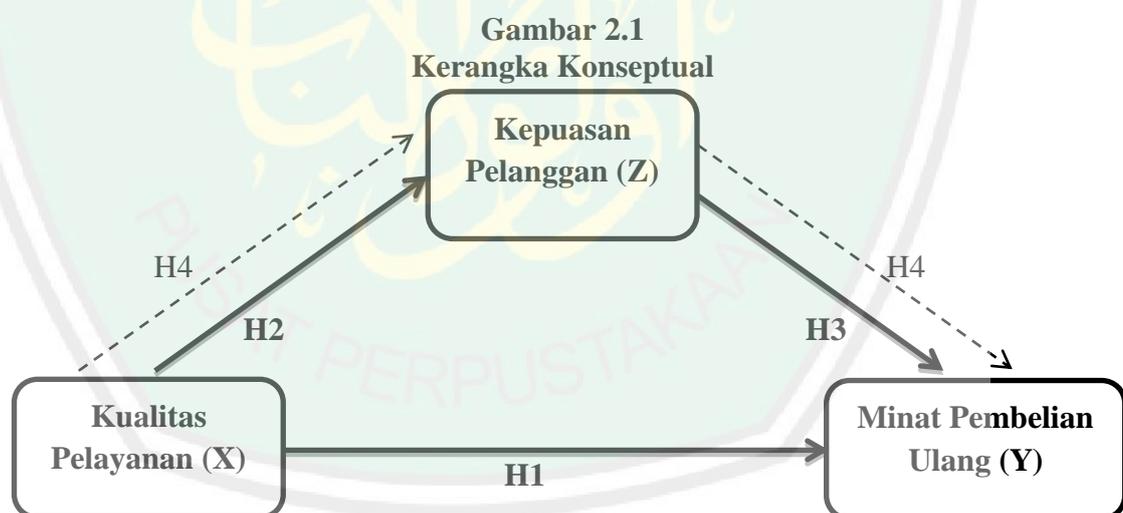
Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Al ‘Ala] dan [Ahmad bin Ibrahim] mereka berkata: telah menceritakan kepada kami [Talq bin Ghannam] dari [Syarik][Ibnu Al ‘Ala] dan [Qais] berkata dari [Abu Husain] dari [Abu Shalih] dari [Abu Hurairah] ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: *“Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!”* (Hadits Abu Daud no. 3068)

Dalam hal ini Islam sangat menekankan untuk selalu dapat menunaikan amanah kepada para pelanggan yang telah memberi kepercayaan kepada

perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari fokus kepuasan pelanggan di mana apa yang menjadi harapan mereka akan perusahaan telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan perjanjian ataupun sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka dapat dikatakan perusahaan telah amanah terhadap apa yang dipercayakan pelanggan, dan dari hal tersebut diharapkan akan muncul suatu rasa puas pada benak pelanggan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* pada pelanggan.



Sumber: Data diolah, 2019

#### Keterangan:

- > = Pengaruh langsung  
 - - - - -> = Pengaruh tidak langsung

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah disusun oleh peneliti diatas, maka tersusunlah hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang *Summer Photo Studio* Malang.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan *Summer Photo Studio* Malang.
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang *Summer Photo Studio* Malang.
- H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang *Summer Photo Studio* Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan (Sugiyono, 2005). Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Machfudz (2014:18) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan pada pendalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.

Menurut Maholtra (2009:161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya mengkuantitatifkan data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Dalam penelitian survey, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Jadi pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah dengan pendekatan survey yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Summer *Photo Studio* Malang. Lokasi studio foto ini berada di Gang 11 No. 3D, Dusun Bendungan, Landungsari, Dau, Malang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:151) Populasi (*population*) yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu apabila disebutkan kata populasi, orang kebanyakan menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Dalam dunia penelitian, kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melakukan foto studio di *Summer Photo Studio* Malang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81) diperjelas oleh Machfudz (2014:143) sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi dan dapat menggambarkan sifat populasi tersebut. Didalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah konsumen yang melakukan foto minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:66), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk kerangka sampel dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Tika (2006:46) teknik *purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih dengan mengambil obyek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang khusus dari populasi, sehingga dapat dianggap representative. Ciri-ciri maupun katagori

khusus tersebut tergantung dari keinginan peneliti. Dengan demikian, katagori khusus yang akan diambil oleh penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan foto studio di Summer *Photo Studio* Malang.
2. Konsumen yang pernah melakukan foto studio minimal 2 kali di Summer *Photo Studio* Malang.
3. Konsumen berusia minimal 17 tahun. Hal ini dikarenakan usia tersebut dapat berfikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga layak untuk menjadi objek penelitian ini.

Maholtra (2006:291) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan banyaknya item variable-variabel yang diamati dengan empat atau lima kali dari jumlah item-item variable yang diamati. Penelitian ini terdapat 23 item dari variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 115 (23 x 5) responden.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Dalam adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenarannya, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2011). Data dalam penelitian ini membutuhkan jenis sumber data yang relevan dengan masalah penelitian, oleh sebab itu peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian

informasi yang terkandung didalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak sumber primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Menurut Teguh (2005:121) data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik dapat berupa kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan menurut Indriantono & Supomo (1999:147), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder dari penelitian ini berupa profil perusahaan, jumlah karyawan serta referensi-referensi tertulis berupa buku/catatan.

## **3.6 Teknik Pengambilan Data**

### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Darmawan (2013) adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

### 3.6.1.1 Wawancara

Teknik wawancara menurut Nasution dalam Tika (2006) adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi, semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Adapun teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pihak pengelola ataupun karyawan *Summer Photo Studio* dan beberapa pelanggan yang pernah melakukan foto studio di *Summer Photo Studio* Malang.

### 3.6.1.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Sumarni & Wahyuni (2006:89) Teknik Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden untuk dijawab. Cara ini sesuai pula apabila jumlah responden cukup besar atau lokasi mereka tersebar di beberapa wilayah. Dalam penelitian ini menggunakan teknik berupa kuesioner atau angket berupa pertanyaan/pernyataan kepada para

pelanggan yang melakukan foto studio di Summer *Photo Studio* Malang dengan usia minimal 17 tahun.

### 3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 1998). Instrument dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner atau angket yang berguna untuk mengukur variable yang diteliti.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel (DOV) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau kontrak dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variable (Nasir, 1999:152). Variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variable yang digunakan yaitu:

1. Variabel *Independen*, yaitu variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antendent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Variable independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X).

2. Variabel *Dependen*, yaitu variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable terikat yaitu variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Pembelian Ulang (Y).
3. Variabel *intervening*, yaitu variable penyela atau antara yang terletak di antara variable *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel             | Definisi                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                 | Item                                                                                                                                                                         |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Layanan (X) | Kualitas layanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.<br><br>Sumber: Gronroos, dkk (dalam Lovelock, dkk, 2010) | 1. Keandalan ( <i>reliability</i> )       | a. Memberikan pelayanan sesuai janji<br>b. Pertanggungjawaban masalah layanan<br>c. Memberikan pelayanan yang baik pada kesan pertama<br>d. Memberikan pelayanan tepat waktu |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                    | 2. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) | a. Memberikan pelayanan dengan cepat<br>b. Kerelaan untuk membantu<br>c. Tanggap merespon permintaan konsumen                                                                |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                    | 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> )           | a. Dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen<br>b. Karyawan selalu bersikap sopan<br>c. Menguasai pengetahuan/keterampilan yang dibutuhkan                                     |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                    | 4. Empati ( <i>empathy</i> )              | a. Memahami masalah pelanggannya<br>b. Bertindak demi kepentingan pelanggan                                                                                                  |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                    | 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )       | a. Penampilan karyawan<br>b. Desain ruangan<br>c. Fasilitas fisik yang                                                                                                       |

|                                 |                                                                                                                                                                       |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                                       | Sumber:<br>Parasuraman <i>et al</i><br>dalam Tjiptono<br>(2012:174)                                   | memadai<br>d. Kelengkapan yang<br>digunakan perusahaan                                                                                                                                                                                                                            |
| Minat<br>Pembelian<br>Ulang (Y) | Minat beli ulang<br>merupakan minat<br>pembelian yang<br>didasarkan atas<br>pengalaman<br>pembelian yang telah<br>dilakukan dimasa lalu                               | 1. Minat<br>Transaksional<br>2. Minat Referensial<br>3. Minat<br>Preferensial<br>4. Minat Eksploratif | a. Konsumen cenderung<br>untuk selalu membeli<br>ulang produk/jasa<br>b. Konsumen cenderung<br>merefrensikan<br>produk/jasa ke orang<br>lain<br>c. Konsumen bersikap<br>loyal terhadap<br>produk/jasa<br>d. Mencari informasi untuk<br>mendukung produk/jasa<br>yang dilanggannya |
|                                 | Sumber: Anoraga,<br>2000                                                                                                                                              | Sumber: Ferdinand<br>dalam Saidani &<br>Arifin, (2012)                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Kepuasan<br>Pelanggan<br>(Z)    | Kepuasan pelanggan<br>adalah tingkat<br>perasaan seseorang<br>setelah<br>membandingkan<br>kinerja atau hasil yang<br>ia rasakan<br>dibandingkan dengan<br>harapannya. | 1. Kesesuaian<br>Harapan<br>2. Minat Pembelian<br>Ulang<br>3. Ketersediaan<br>untuk<br>merekomendasi  | a. Kesesuaian harapan<br>b. Ketersediaan konsumen<br>melakukan pembelian<br>ulang<br>c. Ketersediaan konsumen<br>merekomendasi ke orang<br>lain                                                                                                                                   |
|                                 | Sumber: Kotler, 2009                                                                                                                                                  | Sumber: Hawkins &<br>Lonney dalam<br>Tjiptono, (2004)                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2019)

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono: 2017). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya.

Adapun definisi skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Selanjutnya dalam skala likert ini akan dibuat serangkaian pertanyaan untuk responden yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban berupa:

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b. Setuju (S)                | Skor 4 |
| c. Netral (N)                | Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

### **3.9 Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017).

#### **3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden. Maka, selanjutnya dilakukan uji instrument yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.9.1.1 Uji Validitas

Untuk menentukan tingkat valid atau shahihnya suatu instrument yang diuji secara tepat maka metode yang digunakan yaitu uji validitas. Dari hasil uji validitas maka dapat diketahui tinggi rendahnya nilai validitas dari instrument yang diuji, hal tersebut nantinya akan dapat menghasilkan data penyimpangan suatu instrumen dari gambaran variabel (Tanzeh, 2009).

Perbandingan antara kolerasi dari indeks product moment dengan nilai signifikansi 5% akan menghasilkan nilai validitas dari suatu instrument. Uji validitas diasumsikan valid apabila nilai Sig (Signifikansi) dari hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 juga sebaliknya (Sulhan, 2011).

### 3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur hasil dari suatu instrument, metode uji reliabilitas perlu dilakukan. Hasil pengukuran yang didapatkan dari uji reliabilitas dapat dinilai benar apabila beberapa kali melakukan pengukuran pada suatu instrument yang sama, hasilnya akan relatif sama, tentu saja dengan catatan subjek yang diukur tidak berubah. Untuk menentukan nilai uji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003). Asumsi diterimanya uji reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  (Nunally, 1996) dalam (Ghozali, 2011).

## 3.9.2 Analisis Data Deskriptif

Sanusi (2011: 116) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berarti angka statistik yang diwujudkan sebagai dasar untuk mendefinisikan suatu data yang terkumpul dan bukan dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan secara general berdasarkan hasil uji.

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Metode yang dapat dipergunakan untuk memeriksa instrument agar tidak bias dan menjadi efisien dari regresi liner berganda, uji asumsi klasik meliputi:

#### 3.9.3.1 Uji Non-Multicolinieritas $E(e_i, x_i) = 0$

Untuk mengetahui gejala multikolonieritas pada model yang diuji, asumsinya adalah apabila model yang diteliti memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 5 maka dinyatakan terjadi gejala multikolonieritas dalam model yang diuji (Santoso, 2000) dalam (Sani & Maharani, 2013: 233).

#### 3.9.3.2 Uji Non-Autokolerasi

Metode uji autokolerasi sendiri dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diteliti terdapat gejala autokolerasi berdasarkan kesalahan pada periode  $t$  terhadap kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Menurut Singgih (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) untuk menguji autokolerasi dapat dilakukan melalui model tabel *Durbin-Watson* yang diuji di aplikasi SPSS, dimana secara umum rumusnya sebagai berikut:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, maka autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, maka autokorelasi negatif..
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, maka tidak ada autokorelasi.

#### 3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan gejala yang muncul apabila model yang diuji tidak dapat konsisten ketika diuji pada satu penelitian ke penelitian lainnya (Mudrajad, 2004) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Metode uji heterokedastisitas diuji dengan rumus kolerasi *Rank Spearman*. Dengan asumsi apabila nilai dari hasil uji lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan model uji terdapat gejala heterokedastisitas, dan sebaliknya.

#### 3.9.3.4 Uji Kenormalan atau rata-rata gangguan sama dengan nol $E(e) = 0$

Dalam uji normalitas rumus yang digunakan dalam uji adalah nilai dari *Kolmogorov Smirnov*. Dengan asumsi data dikatakan normal apabila nilai  $Z$  Tailed  $p > \alpha$ ; juga sebaliknya. Selain itu normalitas dapat diketahui dari nilai residual, dimana apabila nilai rata-rata hasil uji sama dengan nol, berarti dinyatakan data berdistribusi normal (Santoso, 2000) dalam (Sani dan Maharani, 2013: 233).

#### 3.9.3.5 Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan menggunakan metode *scatterplot*. Dengan asumsi apabila nilai residual hasil uji dibandingkan dengan nilai prediksi membentuk pola acak maka linieritas terpenuhi.

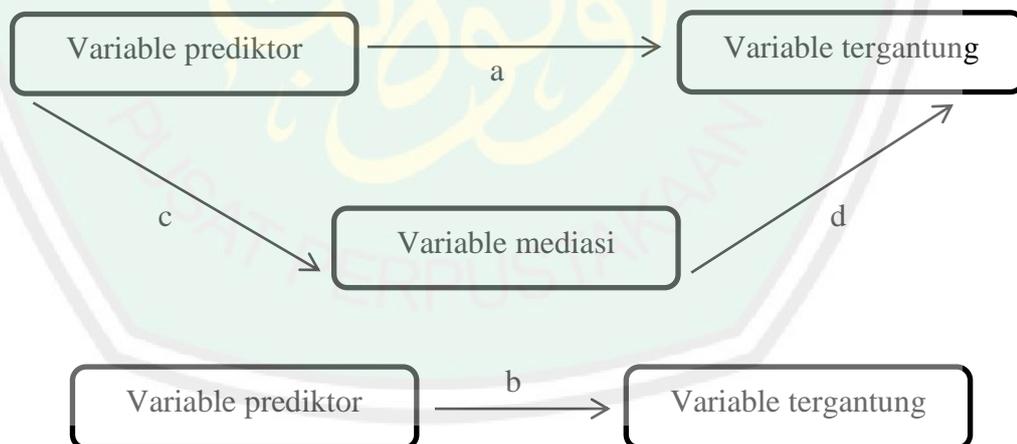
### 3.9.4 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Dalam pengujian mediasi dapat dilakukan melalui uji sobel (*sobel test*) yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2011: 248). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel, jika nilai t-hitung > nilai t-tabel maka terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk

menentukan sifat hubungan antara variable yang merupakan mediasi murni atau mediasi parsial, atau bukan sebagai variable mediasi, digunakan metode pemeriksaan (Solimun, 2012), yaitu:

- 1) Metode pemeriksaan variable mediasi dapat dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut: memeriksa pengaruh langsung variable eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variable mediasi;
- 2) Memeriksa pengaruh langsung variable eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variable mediasi
- 3) Memeriksa pengaruh variable eksogen terhadap variable mediasi
- 4) Memeriksa pengaruh variable mediasi terhadap variable endogen

**Gambar 3.1**  
**Model Pemeriksaan**



Sumber: Solimun, 2012

**Keterangan:**

- a : Jalur hubungan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang
- b : Jalur hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang

- c : Jalur hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- d : Jalur hubungan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) tidak signifikan maka dikatakan sebagai variable mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variable mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hamper sama dengan (b), maka bukan sebagai variable mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variable mediasi (Solimun, 2012).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil penelitian

##### 4.1.1 Profil *Summer Photo Studio* Malang

*Summer Photo Studio* Malang adalah studio foto yang berada di Gang 11 No. 3D, Dusun Bendungan, Landungsari, Dau, Malang. *Summer Photo Studio* dibentuk pada tahun 2015 oleh Arriva selaku pemilik dari *Summer Photo Studio* Malang yang pada awalnya sudah memiliki hobi di bidang pemotretan dan berinisiatif untuk membuka studio foto di Malang.

*Summer Photo Studio* Malang memiliki beragam pilihan paket yang ditawarkan. Adapun paket yang ditawarkan oleh *Summer Photo Studio* ada delapan, yaitu: (1) Foto ijasah, (2) Foto Couple, (3) Foto personal, (4) Foto group, (5) Foto Maternity, (6) Foto Keluarga (7) Foto Group Rame, dan (8) Foto wisuda. *Summer Photo Studio* Malang memiliki jam operasional mulai pukul 09.00 WIB - 21.00 WIB dan buka dari Selasa sampai dengan Minggu.

*Summer Photo Studio* memiliki 10 karyawan yang terbagi ke beberapa posisi pekerjaan, yaitu: fotografer, editor foto, dan administrator sekaligus karyawan yang langsung melayani pelanggan. Tujuan *Summer Photo Studio* Malang adalah untuk mencari profit dengan cara memberi pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan melalui ide-ide kreasi untuk hasil foto yang juga memuaskan. *Summer Photo Studio* Malang memiliki visi dan misi yaitu:

a. Visi

Menjadi studio foto yang memudahkan pelanggan untuk mendokumentasikan momen-momen berharga yang tak terlupakan.

b. Misi

- 1) Menyediakan fasilitas yang lengkap
- 2) Memberikan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Memberikan hasil yang optimal.

Adapun bangunan yang dimiliki oleh *Summer Photo Studio Malang* memiliki dua lantai untuk pemotretan serta terdapat desain-desain unik dan modern untuk background pemotretannya, jadi pelanggan dapat memilih background yang disediakan sesuai dengan keinginan.

#### 4.1.2 Hasil Analisis Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, jumlah responden yang digunakan sebanyak 115 responden. Dalam mengisi kuesioner ini terdapat kriteria yang digunakan yaitu usia responden minimal 17 tahun dikarenakan pada usia ini, responden dapat berfikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga layak untuk menjadi objek penelitian ini. Kriteria selanjutnya adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli jasa *Summer Photo Studio Malang*. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

### 1) Jenis Kelamin

Berdasarkan klasifikasi ini, deskripsi jenis kelamin responden disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki     | 54        | 47%        |
| Perempuan     | 61        | 53%        |
| Total         | 115       | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen Summer *Photo Studio* Malang lebih banyak perempuan dibanding laki-laki yakni sebanyak 61 orang atau dengan besar presentase 53% adalah perempuan dan sisanya sebanyak 54 orang atau dengan besar presentase 47% adalah responden Laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengunjung mayoritas adalah perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni salah satunya faktor psikologis, dimana perempuan sangat menyukai dokumentasi foto yang menarik dan *instagramable* sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung dan membeli jasa Summer *Photo Studio* Malang. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi faktor utama bagi pengunjung karena responden laki-laki juga menempati angka yang hampir seimbang yaitu 47%.

### 2) Usia

Berdasarkan klasifikasi ini, deskripsi usia dikelompokkan menjadi tiga kelompok yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia        | Frekuensi | Presentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17-25 tahun | 97        | 84,3%      |
| 26-35 tahun | 18        | 15,7%      |
| >35 tahun   | 0         | 0%         |
| Total       | 115       | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 97 orang atau dengan besar presentase 84,3% sedangkan, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 18 orang atau dengan besar presentase 15,7% dan responden yang berusia >35 tahun yaitu 0 orang atau dengan presentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu berusia 17-25 tahun dengan angka 97 orang dengan presentase 84,3%, hal ini dikarenakan usia manusia lebih produktif atau bersemangat dalam mengabadikan momen-momen berharga untuk diingat kembali di masa mendatang, selain itu juga usia tersebut lebih dominan dikarenakan lingkungan disekitar *Summer Photo Studio* Malang merupakan daerah sekitar kampus yang dipadati oleh mahasiswa.

### 3) Pekerjaan

Berdasarkan klasifikasi, deskripsi pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan  | Frekuensi | Presentase |
|------------|-----------|------------|
| Pelajar    | 28        | 24,3%      |
| Mahasiswa  | 69        | 60%        |
| PNS        | 4         | 3,5%       |
| Wiraswasta | 10        | 8,7%       |
| Lainnya    | 4         | 3,5%       |
| Total      | 115       | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelajar sebesar 28 orang atau dengan besar presentase 24,3%, mahasiswa sebesar 69 orang atau dengan besar presentase 60%, PNS sebesar 4 orang atau dengan presentase 3,5%, Wiraswasta sebesar 10 orang atau dengan besar presentase 8,7%, dan pekerjaan lain-lain adalah sebesar 4 orang atau dengan besar presentase 3,5%. Responden yang memiliki frekuensi paling besar adalah mahasiswa yaitu 69 orang atau 60% dari keseluruhan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa mayoritas pelanggan *Summer Photo Studio* Malang merupakan Mahasiswa, maka memang kebenarannya bahwa efek lingkungan disekitar kampus yang menjadi penyebab utama pengunjung masih sebagai mahasiswa.

#### 4) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan klasifikasi, deskripsi pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| Pendidikan terakhir | Frekuensi | Presentase |
|---------------------|-----------|------------|
| SD                  | 0         | 0%         |
| SMP                 | 19        | 16,52%     |
| SMA                 | 38        | 33,04%     |
| SI                  | 45        | 39,13%     |
| S2                  | 7         | 6,09%      |
| Lainnya             | 6         | 5,22%      |
| Total               | 115       | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukan bahwa pendidikan terakhir pelanggan yang mengunjungi *Summer Photo Studio* Malang adalah Sekolah Dasar (SD) sebesar 0 orang atau 0%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 19 orang

atau dengan besar presentase 16,52%, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 38 orang atau dengan besar presentase 33,04%, Strata-1 (S1) sebesar 45 orang atau dengan besar presentase 39,13%, Strata-2 (S2) sebesar 7 orang atau dengan besar presentase 6,09%, serta pendidikan terakhir lainnya sebesar 6 orang atau dengan besar presentase 5,22%. Mayoritas pelanggan yang membeli jasa Summer *Photo Studio* Malang adalah Strata-1 (S1) dengan jumlah 45 responden atau 39,13%. Pada deskripsi katakarakteristik responden dalam hal pendidikan terakhir dapat disimpulkan bahwa Strata-1 (S1) lebih dominan. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa membutuhkan memori dokumentasi yang dapat menyimpan momen-momen berharga mereka sebelum akhirnya meneruskan hidup yang baru selain itu, faktor lingkungan Summer *Photo Studio* Malang yang berdekatan dengan kampus juga menjadi salah satu factor penyebab dominannya pelanggan yang berpendidikan S1.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Gambaran Distribusi Variabel adalah bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian (Ridwan dan Kuncoro, 2007). Dasar intepretasi skor ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

| No. | Nilai rata skor | Kreteria                          |
|-----|-----------------|-----------------------------------|
| 1   | 1,00-1,80       | Sangat rendah/sangat tidak setuju |
| 2   | 1,81-2,60       | Rendah/tidak setuju               |
| 3   | 2,61-3,40       | Cukup tinggi/ragu-ragu            |
| 4   | 3,41-4,20       | Tinggi/setuju                     |
| 5   | 4,21-5,00       | Sangat tinggi/sangat setuju       |

Sumber: Ridwan dan Koncoro, 2007

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini terdapat 5 indikator, yaitu: Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5). Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai beberapa aspek oleh masing-masing indikator. Adapun masing-masing distribusi frekuensi skor indikator variabel disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Skor Kehandalan (X1)**

| Item            | Skor    |        |       |       |        | Jumlah | Rata-Rata   |
|-----------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|
|                 | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |        |             |
| 1               | 0       | 0      | 2     | 66    | 27     | 405    | 3,52        |
| 2               | 0       | 2      | 4     | 58    | 51     | 503    | 4,37        |
| 3               | 0       | 3      | 8     | 52    | 52     | 498    | 4,33        |
| 4               | 0       | 0      | 3     | 50    | 62     | 519    | 4,51        |
| Rata-Rata Total |         |        |       |       |        |        | <b>4,18</b> |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6, distribusi skor jawaban responden yang terdiri dari empat pertanyaan untuk indikator kehandalan (X1) dipersepsikan baik oleh 115 responden. Indikator kehandalan (X1) memiliki rata-rata total skor sebesar 4,18 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator kehandalan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Summer Photo Studio Malang. Hal tersebut dapat diartikan sebagian besar responden

menilai bahwa kemampuan karyawan handal dalam melayani para pelanggan di Summer Photo Studio Malang.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Skor Daya Tanggap (X2)**

| Item            | Skor    |        |       |       |        | Jumlah | Rata-Rata   |
|-----------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|
|                 | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |        |             |
| 1               | 0       | 1      | 13    | 43    | 58     | 503    | 4,37        |
| 2               | 0       | 2      | 14    | 46    | 53     | 495    | 4,30        |
| 3               | 0       | 3      | 12    | 50    | 50     | 492    | 4,28        |
| Rata-Rata Total |         |        |       |       |        |        | <b>4,31</b> |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi skor jawaban responden yang terdiri dari tiga pertanyaan untuk indikator Daya Tanggap (X2) diinterpretasikan sangat baik oleh 115 responden. Indikator Daya Tanggap (X2) memiliki rata-rata total skor 4,31 yang berada diantara interval 4,21-5,00, sehingga menandakan daya tanggap dikategorikan sangat tinggi (dipersepsikan sangat baik) oleh pelanggan Summer Photo Studio Malang. Hal ini dapat diartikan sebagian besar responden menilai bahwa respon karyawan tanggap pada saat melayani pelanggan Summer Photo Studio Malang, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan sangat baik.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jaminan (X3)**

| Item            | Skor    |        |       |       |        | Jumlah | Rata-Rata   |
|-----------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|
|                 | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |        |             |
| 1               | 0       | 2      | 17    | 38    | 58     | 497    | 4,32        |
| 2               | 0       | 2      | 15    | 46    | 52     | 493    | 4,29        |
| 3               | 0       | 3      | 16    | 48    | 48     | 486    | 4,23        |
| Rata-Rata Total |         |        |       |       |        |        | <b>4,28</b> |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi skor jawaban responden yang terdiri dari tiga pertanyaan untuk indikator Jaminan (X3) diinterpretasikan sangat baik oleh 115

responden. Indikator Jaminan (X3) memiliki rata-rata total skor 4,28 yang berada diantara interval 4,21-5,00, sehingga menandakan jaminan dikategorikan sangat tinggi (dipersepsikan sangat baik) oleh pelanggan *Summer Photo Studio* Malang. Hal ini dapat diartikan sebagian besar pelanggan percaya akan kemampuan karyawan *Summer Photo Studio* Malang dalam menjalankan proses pemotretan.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Skor Empati (X4)**

| Item            | Skor    |        |       |       |        | Jumlah | Rata-Rata   |
|-----------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|
|                 | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |        |             |
| 1               | 0       | 3      | 24    | 38    | 50     | 405    | 4,17        |
| 2               | 0       | 3      | 19    | 46    | 47     | 503    | 4,19        |
| Rata-Rata Total |         |        |       |       |        |        | <b>4,18</b> |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi skor jawaban responden yang terdiri dari dua pertanyaan untuk indikator Empati (X4) dipersepsikan baik oleh 115 responden. Indikator Empati (X4) memiliki rata-rata total skor 4,18 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan empati dikategorikan tinggi (baik) oleh pelanggan *Summer Photo Studio* Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi pelanggan terhadap rasa empati para karyawan baik, karena para karyawan memahami dan mengetahui tujuan ketika pelanggan datang dan langsung mendapatkan pelayanan oleh para karyawan *Summer Photo Studio* Malang.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Skor Bukti Fisik (X5)**

| Item            | Skor    |        |       |       |        | Jumlah | Rata-Rata   |
|-----------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|
|                 | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |        |             |
| 1               | 0       | 3      | 36    | 38    | 38     | 456    | 3,97        |
| 2               | 4       | 30     | 7     | 39    | 35     | 416    | 3,62        |
| 3               | 41      | 32     | 22    | 9     | 11     | 262    | 2,28        |
| 4               | 0       | 4      | 11    | 63    | 37     | 478    | 4,16        |
| Rata-Rata Total |         |        |       |       |        |        | <b>3,51</b> |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 distribusi skor jawaban responden yang terdiri dari empat pertanyaan untuk indikator Bukti Fisik (X5) diinterpretasikan baik oleh 115 responden. Indikator Bukti Fisik (X5) memiliki rata-rata total skor 3,51 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan bukti fisik dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Summer *Photo Studio* Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pelanggan mempersepsikan mulai dari penampilan karyawan. Penataan ruangan, tempat parkir, serta kemodernan alat yang digunakan oleh Summer *Studio Photo* Malang berada dalam kategori baik.

b. Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat Pembelian Ulang terdiri dari empat indikator yaitu: minat transaksional (Y1), minat referensial (Y2), minat preferensial (Y3), minat eksploratif (Y4). Distribusi jawaban responden pada minat pembelian ulang disajikan dalam bentuk tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Skor Minat Pembelian Ulang (Y)**

| Indikator       | Skor    |        |       |       |        | Jumlah | Rata-Rata   |
|-----------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|
|                 | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |        |             |
| 1               | 0       | 14     | 27    | 47    | 27     | 432    | 3,76        |
| 2               | 1       | 22     | 23    | 39    | 30     | 420    | 3,65        |
| 3               | 1       | 29     | 26    | 38    | 21     | 394    | 3,43        |
| 4               | 0       | 25     | 22    | 34    | 34     | 422    | 3,67        |
| Rata-Rata Total |         |        |       |       |        |        | <b>3,63</b> |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan deskripsi jawaban responden atas minat pembelian ulang disajikan pada tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa variabel minat pembelian ulang (Y) memiliki skor rata-rata total 3,63 yang berada diantara 3,41-4,20. Hal tersebut dapat diartikan variabel minat pembelian ulang dikategorikan tinggi

(dipersepsikan baik) oleh pelanggan *Summer Photo Studio* Malang dan dapat diidentifikasi bahwa indikator-indikator yang berada pada variabel minat pembelian ulang mayoritas memiliki nilai yang tinggi (baik).

Berdasarkan indikator minat transaksional (Y1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 47 orang. Hasil lainnya sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 27 orang menjawab netral (skor 3), sebanyak 14 orang menjawab tidak setuju (skor 2), dan tidak ada orang (0 orang) yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Dilihat dari hasil rata-rata skor indikator minat transaksional (Y1) adalah 3,76 yang berada diantara 3,41-4,20 dapat diartikan indikator minat transaksional (Y1) dikategorikan tinggi (baik). indikator minat transaksional dikategorikan baik dikarenakan sebagian besar pelanggan memilih akan melakukan pembelian ulang di *Summer Photo Studio* Malang.

Berdasarkan indikator minat referensial (Y2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 39 orang. Hasil lainnya sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 23 orang menjawab netral (skor 3), sebanyak 22 orang menjawab tidak setuju (skor 2), dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Dilihat dari hasil rata-rata skor indikator minat referensial (Y2) adalah 3,65 yang berada diantara 3,41-4,20 dapat diartikan indikator minat referensial (Y2) dikategorikan tinggi (baik). Indikator minat referensial dikategorikan baik dikarenakan sebagian besar pelanggan bersedia merekomendasikan *Summer Photo Studio* Malang kepada orang lain.

Berdasarkan indikator minat preferensial (Y3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 38 orang. Hasil lainnya sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 26 orang menjawab netral (skor 3), sebanyak 29 orang menjawab tidak setuju (skor 2), dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Dilihat dari hasil rata-rata skor indikator minat preferensial (Y3) adalah 3,43 yang berada diantara 3,41-4,20 dapat diartikan indikator minat preferensial (Y3) dikategorikan tinggi (baik). Indikator minat preferensial dikategorikan baik dikarenakan sebagian besar pelanggan lebih menyukai Summer *Photo Studio* Malang dibandingkan studio foto yang lain.

Berdasarkan indikator minat eksploratif (Y4) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) sebanyak 34 orang. Hasil lainnya sebanyak 22 orang menjawab netral (skor 3), sebanyak 25 orang menjawab tidak setuju (skor 2), dan tidak ada orang (0 orang) yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Dilihat dari hasil rata-rata skor indikator minat eksploratif (Y4) adalah 3,67 yang berada diantara 3,41-4,20 dapat diartikan indikator minat eksploratif (Y4) dikategorikan tinggi (baik). indikator minat eksploratif dikategorikan baik dikarenakan sebagian besar pelanggan berniat untuk mencoba paket foto yang lain yang ditawarkan Summer *Photo Studio* Malang saat akan mengunjungi/membeli kembali.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yang digunakan, yaitu: kesesuaian harapan (Z1), minat pembelian ulang (Z2),

ketersediaan untuk merekomendasi (Z3). Distribusi jawaban responden pada minat pembelian ulang disajikan dalam bentuk tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Pelanggan (Z)**

| Indikator       | Skor    |        |       |       |        | Jumlah | Rata-Rata   |
|-----------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|
|                 | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |        |             |
| 1               | 0       | 2      | 11    | 62    | 40     | 485    | 4,22        |
| 2               | 0       | 17     | 23    | 44    | 31     | 434    | 3,77        |
| 3               | 0       | 25     | 24    | 30    | 36     | 422    | 3,67        |
| Rata-Rata Total |         |        |       |       |        |        | <b>3,89</b> |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan deskripsi jawaban responden atas Kepuasan Pelanggan (Z) disajikan pada tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki skor rata-rata total 3,89 yang berada diantara 3,41-4,20. Hal tersebut dapat diartikan variabel kepuasan pelanggan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Summer *Photo Studio* Malang dan dapat diidentifikasi bahwa indikator-indikator yang berada pada variabel kepuasan pelanggan mayoritas memiliki nilai yang tinggi (baik).

Berdasarkan indikator kesesuaian harapan (Z1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 62 orang. Hasil lainnya sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 11 orang menjawab netral (skor 3), sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju (skor 2), dan tidak ada orang (0 orang) yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Dilihat dari hasil rata-rata skor indikator kesesuaian harapan (Z1) adalah 4,22 yang berada diantara 4,21-5,00 dapat diartikan indikator kesesuaian harapan (Z1) dikategorikan sangat tinggi (sangat baik). Indikator kesesuaian harapan dikategorikan sangat baik dikarenakan

sebagian besar pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diberikan Summer *Photo Studio* Malang sudah sangat sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan indikator minat pembelian ulang (Z2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 44 orang. Hasil lainnya sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 23 orang menjawab netral (skor 3), sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju (skor 2), dan tidak ada orang (0 orang) yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Dilihat dari hasil rata-rata skor indikator minat pembelian ulang (Z2) adalah 3,77 yang berada diantara 3,41-4,20 dapat diartikan indikator minat pembelian ulang (Z2) dikategorikan tinggi (baik). Indikator minat pembelian ulang dikategorikan baik dikarenakan sebagian besar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan Summer *Photo Studio* Malang sehingga pelanggan berniat untuk menggunakan kembali jasa Summer *Photo Studio* Malang.

Berdasarkan indikator ketersediaan untuk merekomendasi (Z3) mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 5) sebanyak 36 orang. Hasil lainnya sebanyak 30 orang menjawab setuju (skor 4), sebanyak 24 orang menjawab netral (skor 3), sebanyak 25 orang menjawab tidak setuju (skor 2), dan tidak ada orang (0 orang) yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Dilihat dari hasil rata-rata skor indikator ketersediaan untuk merekomendasi (Z3) adalah 3,67 yang berada diantara 3,41-4,20 dapat diartikan indikator ketersediaan untuk merekomendasi (Z3) dikategorikan tinggi (baik). Indikator ketersediaan untuk merekomendasi dikategorikan baik dikarenakan sebagian besar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan Summer *Photo Studio* Malang sehingga pelanggan

berniat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih Summer *Photo Studio* Malang.

#### 4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Perbandingan antara korelasi dari indeks produk moment dengan nilai signifikansi 5% akan menghasilkan nilai validitas dari suatu instrumen. Uji validitas diasumsikan valid apabila nilai sig. (signifikansi) dari hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 juga sebaliknya (Sulhan, 2011). Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan nilai sig 0,05. Kreteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05), dinyatakan valid apabila instrument atau item pertanyaan berkorelasi secara signifikan pada nilai skor total.
- b. Sebaliknya, apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- c. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 115, sehingga nilai  $r \text{ tabel}$  yang digunakan sesuai dengan jumlah responden sebanyak 115 yaitu sebesar 0,182.

Berikut dapat dilihat hasil dari uji validitas menggunakan spss 16 pada tabel 4.13:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel               |                 | Nomer Item | Validitas           |         |                          | Ket.  |
|------------------------|-----------------|------------|---------------------|---------|--------------------------|-------|
|                        |                 |            | Korelasi (r hitung) | r tabel | Probabilitas (nilai sig) |       |
| Kualitas Pelayanan (X) | Kehandalan (X1) | X1.1       | 0,699               | 0,182   | 0,000                    | Valid |
|                        |                 | X1.2       | 0,716               |         | 0,000                    | Valid |
|                        |                 | X1.3       | 0,748               |         | 0,000                    | Valid |
|                        |                 | X1.4       | 0,669               |         | 0,000                    | Valid |

|                           |                   |       |       |       |       |       |
|---------------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                           | Daya Tanggap (X2) | X2.1  | 0,867 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X2.2  | 0,796 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X2.3  | 0,859 |       | 0,000 | Valid |
|                           | Jaminan (X3)      | X3.1  | 0,888 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X3.2  | 0,894 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X3.3  | 0,890 |       | 0,000 | Valid |
|                           | Empati (X4)       | X4.1  | 0,928 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X4.2  | 0,919 |       | 0,000 | Valid |
|                           | Bukti Fisik (X5)  | X5.1  | 0,828 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X5.2  | 0,918 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X5.3  | 0,833 |       | 0,000 | Valid |
|                           |                   | X5.4  | 0,659 |       | 0,000 | Valid |
| Minat Pembelian Ulang (Y) | Y1                | 0,889 | 0,000 | Valid |       |       |
|                           | Y2                | 0,918 | 0,000 | Valid |       |       |
|                           | Y3                | 0,904 | 0,000 | Valid |       |       |
|                           | Y4                | 0,920 | 0,000 | Valid |       |       |
| Kepuasan Pelanggan (Z)    | Z1                | 0,826 | 0,000 | Valid |       |       |
|                           | Z2                | 0,926 | 0,000 | Valid |       |       |
|                           | Z3                | 0,936 | 0,000 | Valid |       |       |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item dengan korelasi  $r$  hitung masing-masing item  $>$  dari  $r$  tabel sebesar 0,182. Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada didalam variabel kualitas pelayanan, minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan yang digunakan pada kuesioner ini dinyatakan valid.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Jogianto, 2013:43).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

|                        | Variabel                  | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------|---------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | Kehandalan (X1)           | 0,664          | Reliabel   |
|                        | Daya Tanggap (X2)         | 0,791          | Reliabel   |
|                        | Jaminan (X3)              | 0,869          | Reliabel   |
|                        | Empati (X4)               | 0,828          | Reliabel   |
|                        | Bukti Fisik (X5)          | 0,819          | Reliabel   |
|                        | Minat pembelian ulang (Y) | 0,928          | Reliabel   |
|                        | Kepuasan Pelanggan (Z)    | 0,866          | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan item pertanyaan kuesioner, indikator dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yaitu kehandalan (X1) memiliki *cronbach alpha* sebesar  $0,664 > 0,06$ ; daya tanggap (X2) memiliki *cronbach alpha* sebesar  $0,791 > 0,60$ ; jaminan (X3) memiliki *cronbach alpha* sebesar  $0,869 > 0,60$ ; Empati (X4) memiliki *cronbach alpha* sebesar  $0,828 > 0,60$ ; bukti fisik memiliki *cronbach alpha* sebesar  $0,819$ . Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Adapun variabel minat pembelian ulang (Y) diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,928 > 0,60$  dan variabel kepuasan pelanggan (Z) diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,866 > 0,60$ . Hal ini dapat diartikan bahwa variabel minat pembelian ulang (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji non-multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menguji model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen dilakukan uji multikolinieritas. Untuk mengetahui gejala multikolinieritas pada model yang

diuji, asumsinya adalah apabila model yang diteliti memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 5 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas dalam model yang diuji (Santoso dalam Sani & Maharani, 2013:233), asumsi lain yaitu:

- Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- Jika nilai VIF  $< 5$  maka artinya bebas dari atau tidak terjadi multikolinieritas.
- Dan, jika nilai VIF  $>$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Independen             | Tolerance | VIF   | Dependen                  | Kesimpulan                      |
|------------------------|-----------|-------|---------------------------|---------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 1,000     | 1,000 | Minat Pembelian Ulang (Y) | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan (X) | 1,000     | 1,000 | Kepuasan Pelanggan (Z)    |                                 |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 1,000     | 1,000 | Minat Pembelian Ulang (Y) |                                 |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *tolerance* dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai lebih kecil dari 5, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.5.2 Uji Non-Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidak dalam sebuah model regresi linier berganda korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (Sebelumnya). Uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Waston, Singgih dalam Asnawi & Masyhuri, 2011) dengan asumsi sebagai berikut:

- d. Jika angka D-W dibawah  $-2$ , maka autokorelasi positif.
- e. Jika angka D-W diatas  $+2$ , maka autokorelasi negatif.
- f. Jika angka D-W diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka tidak ada autokorelasi.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| <b>Independen</b>      | <b>D-W</b> | <b>Dependen</b>           | <b>Kesimpulan</b>      |
|------------------------|------------|---------------------------|------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 1,389      | Minat Pembelian Ulang (Y) | Tidak Ada Autokorelasi |
| Kualitas Pelayanan (X) | 1,623      | Kepuasan Pelanggan (Z)    |                        |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 1,761      | Minat Pembelian Ulang (Y) |                        |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan hasil uji autokorelasi keseluruhan variabel mempunyai nilai D-W diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$  hasilnya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji dengan rumus korelasi *Rank Spearman*. Dengan asumsi apabila nilai dari hasil uji lebih dari  $0,05$  (5%) maka dinyatakan model uji terdapat gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.17**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel Independen    | Sig. Residual | Variabel Dependen         | Kesimpulan                        |
|------------------------|---------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0,411         | Minat Pembelian Ulang (Y) | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Pelayanan (X) | 0,153         | Kepuasan Pelanggan (Z)    |                                   |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,564         | Minat Pembelian Ulang (Y) |                                   |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil signifikansi (sig.) residual keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai  $> 0,05$  artinya penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui residual atau instrument yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode uji menggunakan teknik *Kolmogorov-smirnov* dengan asumsi berikut:

- a. Jika nilai sig lebih besar 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika sig lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas X terhadap Y**

| Keterangan             | Unstandardized Residual | Kesimpulan |
|------------------------|-------------------------|------------|
| N                      | 115                     | Normal     |
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 0,746                   |            |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,634                   |            |

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,634 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas X terhadap Y dalam uji ini tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data distribusi normal.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas X terhadap Z**

| Keterangan             | Unstandardized Residual | Kesimpulan |
|------------------------|-------------------------|------------|
| N                      | 115                     | Normal     |
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 0,642                   |            |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,805                   |            |

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,805 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas X terhadap Z dalam uji ini tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data distribusi normal.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas Z terhadap Y**

| Keterangan             | Unstandardized Residual | Kesimpulan |
|------------------------|-------------------------|------------|
| N                      | 115                     | Normal     |
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 1,047                   |            |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,223                   |            |

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,223 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas Z terhadap Y dalam uji ini tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data distribusi normal.

#### 4.1.5.5 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui linieritas atau tidak model yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dapat dinyatakan linier apabila kenaikan dari nilai variabel bebas diikuti dengan kenaikan pula pada variabel terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi (Sig) 5%. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Linieritas**

| <b>Variabel Independen</b> | <b>Rsq</b> | <b>Df</b> | <b>Sigf</b> | <b>Variabel Independen</b> |
|----------------------------|------------|-----------|-------------|----------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X)     | 0,584      | 113       | 0,000       | Minat Pembelian Ulang (Y)  |
| Kualitas Pelayanan (X)     | 0,591      | 113       | 0,000       | Kepuasan Pelanggan (Z)     |
| Kepuasan Pelanggan (Z)     | 0,791      | 113       | 0,000       | Minat Pembelian Ulang (Y)  |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 uji linieritas dalam penelitian ini terpenuhi, dikarenakan linieritas yaitu nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Dalam melakukan pembuktian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Untuk menghitung analisis jalur (*path analysis*) digunakan bantuan program SPSS 16.0 Teknik analisis jalur digunakan karena untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti. Uji analisis jalur akan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang *Summer Photo Studio* Malang.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan *Summer Photo Studio* Malang.
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang *Summer Photo Studio* Malang.
- H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang *Summer Photo Studio* Malang.

Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

#### 4.1.6.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dependen dan independen maka dilakukan uji statistic ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan asumsi jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, serta nilai  $sig. < 0,005$ , maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara parsial atau individu memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis pertama

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang *Summer Photo Studio* Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang**

| <b>Konstanta</b> | <b>Koefisien Regresi</b> | <b>t hitung</b> | <b>Signifikansi (Sig.)</b> | <b>Adjusted R<sup>2</sup></b> |
|------------------|--------------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------------|
| 0,366            | 0,764                    | 12,598          | 0,000                      | 0,580                         |

Sumber: Data diolah, 2019

a) Persamaan Regresi

Angka konstan dari *unstandardized coefficients* pada hasil uji regresi dalam hipotesis pertama bernilai sebesar 0,366. Angka konstanta ini mengandung arti bahwa apabila tidak terdapat kualitas pelayanan (X) maka nilai konsisten minat pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,366.

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y=0,366+0,764X$$

Pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,764, dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat 0,764 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 12,598 sedangkan nilai t tabel adalah 1,981180 yang diperoleh dari perhitungan ( $\alpha/2;n-k-1$ ) dimana (0,05/2;115-1-1) menghasilkan distribusi nilai t tabel (0,025;113) dengan nilai t hitung > t tabel (12,598>1,981180) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) didukung pula dengan nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,764, maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,580. Dapat diartikan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh factor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

2. Hipotesis Kedua

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Summer *Photo Studio* Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Konstanta | Koefisien Regresi | t hitung | Signifikansi (Sig.) | <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> |
|-----------|-------------------|----------|---------------------|-------------------------------|
| 0,244     | 0,769             | 12,779   | 0,000               | 0,587                         |

Sumber: Data diolah, 2019

a) Persamaan Regresi

Angka konstan dari *unstandardized coefficients* pada hasil uji regresi dalam hipotesis kedua bernilai sebesar 0,244. Angka konstanta ini mengandung arti bahwa apabila tidak terdapat kualitas pelayanan (X) maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,244.

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y=0,244+0,769X$$

Pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,769, dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan (Z) akan meningkat 0,769 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 12,779 sedangkan nilai t tabel adalah 1,981180 yang diperoleh dari perhitungan  $(\alpha/2;n-k-1)$  dimana  $(0,05/2;115-1-1)$  menghasilkan distribusi nilai t tabel  $(0,025;113)$  dengan nilai t hitung  $>$  t tabel  $(12,779>1,981180)$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05  $(0,000<0,05)$  didukung pula dengan nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,769, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Summer Photo Studio Malang” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,587. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan sebesar 58,7%, sedangkan sisanya

sebesar 41,3% dipengaruhi oleh factor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

### 3. Hipotesis Ketiga

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang Summer Photo Studio Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang**

| Konstanta | Koefisien Regresi | t hitung | Signifikansi (Sig.) | Adjusted R <sup>2</sup> |
|-----------|-------------------|----------|---------------------|-------------------------|
| 1,339     | 0,889             | 20,674   | 0,000               | 0,789                   |

Sumber: Data diolah, 2019

#### a) Persamaan Regresi

Angka konstan dari *unstandardized coefficients* pada hasil uji regresi dalam hipotesis ketiga bernilai sebesar 1,339. Angka konstanta ini mengandung arti bahwa apabila tidak terdapat kepuasan pelanggan (Z) maka nilai konsisten minat pembelian ulang (Y) adalah sebesar 1,339.

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y=1,339+0,889X$$

Pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,889, dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat 0,889 satuan.

b) Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 20,674 sedangkan nilai t tabel adalah 1,981180 yang diperoleh dari perhitungan  $(\alpha/2;n-k-1)$  dimana  $(0,05/2;115-1-1)$  menghasilkan distribusi nilai t tabel  $(0,025;113)$  dengan nilai t hitung  $>$  t tabel  $(20,674>1,981180)$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05  $(0,000<0,05)$  didukung pula dengan nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,889, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,789. Dapat diartikan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan sebesar 78,9%, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh factor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

4. Hipotesis Keempat

Uji Sobel dilakukan untuk menguji hipotesis keempat serta untuk mendapatkan nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Summer *Photo Studio* Malang. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* yang dilakukan secara online

melalui website uji sobel yaitu [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com). Hasil uji mediasi akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Mediasi**

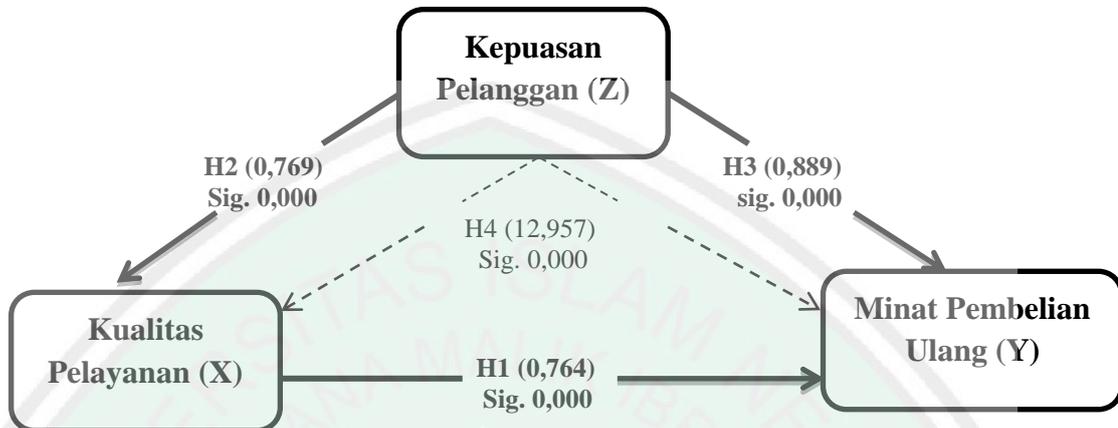
|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| A                             | 0,769  |
| B                             | 0,889  |
| SE <sub>A</sub>               | 0,019  |
| SE <sub>B</sub>               | 0,065  |
| <i>Sobel test statistic</i>   | 12,957 |
| Z kurva Normal                | 1,96   |
| <i>One-tailed probability</i> | 0,000  |
| <i>Two-tailed probability</i> | 0,000  |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan metode *sobel test* diperoleh nilai variabel mediasi (Z) sebesar 12,957. Asumsi diterimanya variabel mediasi apabila memenuhi persyaratan yaitu nilai  $Z > Z$  kurva normal. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga nilai Z kurva normal yang harus dipenuhi adalah 1,96. Karena nilai Z yang diperoleh dari sobel test sebesar  $12,957 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka terpenuhi asumsi variabel Z sebagai variabel yang memediasi X terhadap Y. Artinya, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian kembali (Y) Summer Photo Studio Malang” **terbukti**.

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memenuhi persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Selanjutnya secara keseluruhan hasil uji hipotesis disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Sobel Test**  
**Kualitas pelayanan (X) Berpengaruh terhadap Minat Pelmbelian Ulang (Y)**  
**yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)**



Sumber: Model diagram jalur yang diolah, 2019

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Kemudian pembahasan ini akan menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap minat pembelian ulang (Y) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Summer *Photo Studio* Malang. Dalam perhitungan ini menggunakan metode analisis jalur dan perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 16.0 serta uji mediasinya menggunakan uji sobel dan perhitungannya menggunakan bantuan *sobel test*.

### 4.2.1 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Summer *Photo Studio* Malang

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang diperoleh nilai t hitung sebesar 12,598 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien

regresibernilai positif sebesar 0,764, maka pada penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang”.

Adapun dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel X berengaruh langsung terhadap variabel Y. Artinya, kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap terbentuknya minat pembelian ulang. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan minat pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan minat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Kelima indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden didalam penelitian ini. Artinya, responden menilai pelayanan yang diberikan oleh Summer *Photo Studio* Malang sesuai dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh teori yang diungkapkan oleh Parasuraman *dalam* (Arief, 2007:118) bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan menjadi kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa.

Sedangkan minat pembelian ulang dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator, dimana keempat indikator tersebut mempunyai skor rata-rata total tanggapan responden sebesar 3,63 yang berada diantara 3,41-4,20. Sehingga menandakan bahwa minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang berada dalam kategori baik. Penilaian baik dari responden terhadap variabel minat

pembelian ulang sejalan dengan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Artinya, apabila kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan berniat untuk membeli kembali jasa *Summer Photo Studio* Malang, demikian sebaliknya. Gagasan ini diperkuat dengan teori yang diungkapkan oleh Cronin & Taylor (1992:3) yaitu minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada *Summer Photo Studio* Malang ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Purbasari & Dewi (2018) yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di *Yogya Grand Canter Cirebon*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *Yogya Grand Canter Cirebon*.

Tetapi, penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erni Widajanti & Suprayitno (2017) tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen *steak moen-moen Surakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *steak moen-moen Surakarta*. Dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,092 > 0,05$ ), sedangkan dalam penelitian ini kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dikarenakan nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 didapatkan dari 115 responden yang ada dalam penelitian ini menilai bahwa kualitas pelayanan yang ada di *Summer Photo Studio* Malang dengan nilai yang tinggi (baik). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan yang rata-rata berada pada katagori baik. Selain itu, didukung pula dengan jawaban responden mengenai minat pembelian ulang yang dapat dilihat pada distribusi frekuensi dimana skor rata-rata jawaban responden sebesar 3,63 berada pada kategori baik. Dengan kata lain, semakin baiknya penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, maka responden akan menunjukkan perilakunya untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan konsep pelayanan didalam Islam, Menurut Rivai dkk., (2017:179) pelayanan bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, keterkaitan dimensi kualitas layanan salah satunya adalah bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen dengan lemah lembut dan tidak bersikap kasar agar konsumen merasa nyaman serta percaya dengan pelayanan yang diberikan yakni dijelaskan pada Al-qur'an surat Al-Imran ayat 159 yaitu:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۗ

Artinya:

*“Maka disebabkan Rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepada-Nya.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain dan tidak dianjurkan untuk bersikap kasar kepada orang lain karena akan membuat orang lain menjauh. Dengan kata lain, apabila perusahaan atau pelaku usaha menginginkan pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang, kualitas pelayanan haruslah baik, dan jangan sampai sekali-kali menurunkan kualitas pelayanan atau malah memberikan kualitas pelayanan yang buruk, tentu saja minat pembelian kembali tidak akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk.

#### **4.2.2 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Summer Photo Studio Malang**

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 12,779 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,769, maka pada penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Summer Photo Studio Malang”.

Adapun dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan searah dan saling berkaitan. Artinya, kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin baik pula.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini terdiri dari tiga indikator, dimana pada hasil distribusi frekuensi diketahui rata-rata total jawaban responden mengenai kepuasan dalam menggunakan jasa di *Summer Photo Studio* Malang sebesar 3,89 nilai tersebut termasuk dalam katagori baik dalam penilaian rata-rata distribusi frekuensi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Summer Photo Studio* Malang. Tingkat kepuasan pelanggan akan timbul dan dapat diketahui setelah seseorang mengalami pengalaman menggunakan suatu jasa atau mempunyai pengalaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pelanggan akan membandingkan hasil kinerja pelayanan, dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Apabila pelayanan yang diterimanya mampu mengimbangi harapannya maka akan timbul rasa puas dalam diri pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:177) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liung H & Syah (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas di moderasi harga pada murid caiming Mandarin dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan murid

karena kualitas yang baik dan tepat cenderung akan meningkatkan kepuasan murid Caiming Mandarin dan menyebabkan para murid dapat belajar dengan senang, tenang dan semangat sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Artinya, hasil penelitian terdahulu semakin menguatkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan perspektif Islam yaitu jika memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas melainkan barang atau jasa yang berkualitas baik untuk diberikan kepada para pelanggan. Seperti yang telah diajarkan dalam Al-qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
 ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهَا إِلَّا أَنْتُمْ مَصْرُوفِيهِ ۖ وَعَلَّمُوا أَنَّا اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ حَمِيدٌ ۝

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. Al-Baqoroh Ayat 267).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan untuk menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun dalam bentuk menjanjikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam bisnis foto studio sesuai dengan kenyataan. Jika pelayanan yang dijanjikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan telah mengingkari janji yang ditetapkan sebelumnya dan akan

merugikan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang dijanjikan sudah atau bahkan melebihi apa yang telah diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan telah berhasil untuk menepati janjinya dan hal tersebut diharapkan akan muncul suatu rasa puas pada benak pelanggan.

#### **4.2.3 Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang Summer *Photo Studio* Malang**

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 20,674 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,889, maka pada penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang”.

Adapun dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang searah dan saling berkaitan. Artinya, kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap terbentuknya minat pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan minat pembelian ulang kepada suatu perusahaan. Gagasan tersebut diperkuat oleh Nurhayati & Wahyu W. (2012:7) minat pembelian ulang adalah kegiatan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah

melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustiani & Samiono (2014) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada maskapai penerbangan lion air di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang pada pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Jakarta. Artinya hasil penelitian terdahulu semakin menguatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Agama Islam menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul terhadap pembelian suatu barang atau jasa sesuai dengan proses kemufakatan dan kecocokan antara penawaran terhadap kenyataan hasil yang diterima oleh pembeli atau pelanggan. Apabila hal tersebut terpenuhi maka akan timbul rasa suka sama suka dan saling ridho antar kedua belah pihak yang menjalin transaksi. Hal ini menjadi dasar bagi pelaku usaha agar selalu memperhatikan kepuasan seorang pelanggan seperti firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisaa' ayat 29:

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (Q.S. An-Nisaa' ayat 29).

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya membuat pelanggan merasa puas. Pelaku bisnis yang dengan kerelaannya selalu memberikan pelayanan yang terbaik, maka pelanggan juga akan turut memunculkan suatu kerelaan untuk membayar biaya transaksi dikarenakan terpenuhi kebutuhannya dan rasa puas yang diterimanya setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Dengan cara tersebut tentu akan mncul suatu komunikasi yang baik antar perusahaan dan pelanggan, sehingga akan membentuk hubungan jangka panjang yang dimana akan menimbulkan minat pembelian secara berulang di masa yang akan datang.

#### **4.2.4 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Summer *Photo Studio* Malang**

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan metode *sobel test* diperoleh nilai variabel mediasi (Z) sebesar 12,957. Asumsi diterimanya variabel mediasi apabila memenuhi persyaratan yaitu nilai  $Z > Z$  kurva normal. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga nilai Z kurva normal yang harus dipenuhi adalah 1,96. Karena nilai Z yang diperoleh dari *sobel test* sebesar  $12,957 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka terpenuhi asumsi variabel Z sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung X terhadap Y. Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Summer *Photo Studio* Malang”.

Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung minat pembelian ulang akibat adanya kualitas pelayanan yang diberikan. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan merasa puas maka akan timbul minat pembelian ulang pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari pelayanan yang diberikan akan mampu secara tidak langsung akan signifikan memunculkan minat pembelian ulang pada pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Izzan dkk. (2016) yaitu dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dikatakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan dan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali di masa depan.

Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan yang kuat antar ketiganya, sehingga apabila pelaku bisnis berkeinginan untuk mendapatkan pelanggan yang mau untuk membeli kembali jasa *Summer Photo Studio* Malang, maka fokus akan kualitas pelayanan dan faktor kepuasan pelanggan harus dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini *Summer Photo Studio* Malang dapat memenuhi hal tersebut dengan hasil tanggapan responden yang terangkum dalam distribusi frekuensi jawaban responden rata-rata berada pada posisi baik. Hal ini menandakan tanggapan responden atas kegiatan bisnis yang dilakukan oleh *Summer Photo Studio* Malang tinggi. Oleh karena itu, *Summer Photo Studio* Malang harus mampu mempertahankan apa yang telah dilakukan saat ini, dan

berusaha untuk terus mengembangkan kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan pelanggan pada masa-masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arfiani Bahar & Herman Sjaharuddin (2015) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada MC Donald's Alauddin Makasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang maka hasilnya positif signifikan secara parsial dengan nilai 0,105 membuktikan bahwa peranan kepuasan konsumen memperkuat minat beli ulang pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan anjuran islam yang mengajarkan bahwa penyedia pelayanan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan pelayanannya. Hal ini tertuang pada Al-quar'an Surat An-nisaa' ayat 36, yaitu:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ۝

Artinya:

*“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabin dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”*

Ayat diatas menjelaskan tentang anjuran islam untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal yang sama juga dapat diterapkan Summer *Photo Studio* Malang, yaitu dengan menjaga hubungan yang baik agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik pula dengan para pelanggannya. Pelanggan yang menganggap kualitas pelayanan secara keseluruhan sudah baik tidak menjamin bahwa mereka akan membeli suatu produk atau jasa dari bisnis itu kembali. Oleh karena itu, Summer *Photo Studio* Malang perlu meningkatkan terus kualitas pelayanan mereka agar kepuasan para pelanggan terpenuhi sehingga terciptanya minat pembelian secara berulang di Summer *Photo Studio* Malang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- 1) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 12,598 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,764. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 58% dalam membentuk minat pembelian ulang di Summer *Photo Studio* Malang.
- 2) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 12,779 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,769. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 58,7% dalam membentuk kepuasan pelanggan di Summer *Photo Studio* Malang.
- 3) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 20,674 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,889. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 78,9% dalam membentuk minat pembelian ulang di Summer *Photo Studio* Malang.

- 4) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai Z yang diperoleh dari hasil uji sobel sebesar  $12,957 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

### 5.2.1 Bagi Praktisi

1. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat pembelian ulang, maka hal itu harus bisa ditingkatkan oleh pelaku usaha. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan pelayanan, kondisi tempat yang nyaman serta menambahkan variasi desain yang lebih banyak.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, terungkap bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat pembelian ulang sehingga kualitas pelayanan patut untuk ditingkatkan.

### 5.2.2 Bagi Perusahaan

1. Pemilik *Summer Photo Studio* Malang dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanannya mengenai ruangan studio yang disediakan seperti ruang tunggu dan tempat parkir yang memadai, sehingga pelanggan/konsumen dapat merasakan kenyamanan dan keamanan saat melakukan pemotretan di *Summer Photo Studio* Malang.

2. Kepuasan pelanggan harus terus ditingkatkan untuk membangun minat pembelian ulang pelanggan Summer *Photo Studio* Malang, sehingga Summer *Photo Studio* Malang tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang akan datang menggunakan jasanya dimasa yang akan datang.

#### 5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang berdasarkan indikator-indikator lainnya sehingga penelitian lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda semisal SEM (*Structural Equation Modelling*) mengenai variabel mediasi selain kepuasan pelanggan seperti loyalitas pelanggan, word of mouth, dan keluhan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan.

, W. & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi.

Agustiani, Chita & Samiono, B. E. 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9 (3), 38-62.

Alhkami, A. A & Alarussi A. S. 2016. Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Telecommunication Companies. *Asian Journal of Business and Management*, 4 (3), 117-126.

Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arslan, Muhammad. dkk. 2015. Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Pakistan Telecom Sector. *Journal of Marketing Studies*, 3 (6), 43-62.

Asnawi, Nur & Fanani, M.A. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

\_\_\_\_\_, Sukoco & Fanani. 2018. Halal Products Consumption In International Chain Restaurants Among Global Moslem Consumers. *Internal Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 1-20.

Awi, Y. L & Chaipoopirutana S. 2014. A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 181-184.

- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Baetie, Destiana. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal JOM Fisip*, 5 (1), 1-13.
- Bahar, Arfiani & Sjaharuddin, Herman. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3, 14-34.
- Cronin, J. Joseph, Jr & Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A ReExamination and Extention. *Jurnal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Fungai, Michael. 2017. Factors Influencing Customer Repurchase Intention in The Fast Food Industry: A Case Study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*, 2 (1), 120-141.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS19*. Semarang: Badan Peneliiti Universitas Diponegoro.
- Handayani, Desi dkk. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook: Service Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Ibzan, Elisaph. dkk. 2016. Cunsomer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal Developing Country Studies*, 6 (2), 96-100.
- Indriantono, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian bisnis Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Elex Media Komputido.
- Jogiyanto, Hartono. 2013. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi kedelapan. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Koirala, K. D & Shrestha, S. K. 2018. Measuring Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Nepalese Commercial Banking Sector Undertakings. *Journal Research Gate*, 16 (1), 10-20.

Kotler, P. & Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid dua*. Jakarta: PT Prenhallindo.

\_\_\_\_\_, P. & Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu, edisi dua belas*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_, P. & Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. Indonesia: PT Indeks.

Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1), 25-32.

Leonnard *et al.* The Relationship of Service Quality, Word-Of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 5 (4), 30-40.

Liung, Hon. Syah T.Y.R.S. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2), 32-44.

Lovelock, W. dkk. 2010. *Pemasaran Jasa, Jilid 2 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_, W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia*. Indonesia: PT Indeks.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Machfudz, Masyhuri. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.

Maholtra, N.K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

, N.K. 2009. *Riset Pemasaran, Jilid 1*. Indonesia: PT Indeks.

- Masyhuri & M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nasution, Mustafa E, *et al.* 2007. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nurhayati & Wijaya, Wahyu Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*, 8 (2), 47-62.
- Nurmansyah, *et al.* 2018. The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study in Indonesian Drugstore). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7 (5), 16-19.
- Pastikarani, D. A. & Astuti, S.R.T. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variable Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2), 1-9.
- Peter P & Olson Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purbasari, D. M. & Punamasari, D. L. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 2 (1), 43-54.
- Qaradhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ramadhan, A. G. & Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6 (1), 1-12.
- Rival, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ridwan, & Kuncoro, E.A. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Saidani, Basrah & Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1), 1-22.
- Saleem, *et al.* 2017. Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions-The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. 29 (5), 1136-1160.
- Sani, Ahmad & Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Uin Press.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, R.K. dkk. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (2), 115-126.
- Setyorini, R & Nugraha, R P. 2016. The effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usfulness As An Intervening Variable: A study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9 (1), 1-7.
- Sohaib, Muhammad *et al.* 2016. Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intentions: Mediating role of Trust and Commitment. *European Journal of Business and Management*, 8 (10), 105-115.
- Solimun, 2012. *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. fakultas MIPA. Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM & Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. Malang.
- Sumarni, Murti & Wahyuni, Salamah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen, Edisi kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tanzeh, Ahmad. 2009 *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi:Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tika, Pabundu. 2006. *Metodologiriset Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.

Tjiptono, F. & Candra, Gregorius. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_, F. 2004. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_, F. 2012. *Service Management, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.

Widajanti, E & Suprayitno. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli: Studi pada Konsumen Steak Moen-Moen di Surakarta. *Jurnal Eksplorasi*, 30 (2), 177-193.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

[www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) diakses pada 13 Mei 2019 Pukul 23.21 WIB

[www.infonitas.com](http://www.infonitas.com) diakses pada 02 Maret 2019 Pukul 22.05 WIB

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Survei Pada Pelanggan Summer *Photo Studio* Malang)

#### A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pelanggan Summer *Photo Studio* Malang

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyusun Skripsi untuk strata-1/S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/I untuk menjadi penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis serta setiap jawaban Anda merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Adapun kriteria yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan foto min. 1 kali di Summer *Studio Photo* Malang.
2. Konsumen berusia min. 17 tahun.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara/I tidak akan dipublikasikan, sehingga Anda dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Dina Amalia R.  
NIM 15510221

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

**Petunjuk:** Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
3. Usia :  17-25 tahun       26-35 tahun       > 35 tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar       Mahasiswa       PNS  
 Wiraswasta       Lainnya
5. Pendidikan saat Ini (Terakhir) :  SD       SMP       SMA  
 S1       S2       Lain-Lain
6. Apakah Anda pernah berkunjung dan membeli Jasa Summer *Photo Studio* Malang?       Ya       Tidak

**C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda checklist (✓) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan dan hanya perlu satu jawaban saja di setiap pertanyaannya. Dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin sesuai pendapat dan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *likert*, yaitu:

|                     |       |     |
|---------------------|-------|-----|
| Sangat Setuju       | (SS)  | = 5 |
| Setuju              | (S)   | = 4 |
| Netral              | (N)   | = 3 |
| Tidak Setuju        | (TS)  | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

## D. KUESIONER PENELITIAN

### 1. Kualitas Pelayanan (X)

| No                       | Pernyataan                                                                                                                             | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|----|-----|
|                          |                                                                                                                                        | SS                 | S | N | TS | STS |
|                          |                                                                                                                                        | 5                  | 4 | 3 | 2  | 1   |
| <b>Kehandalan (X1)</b>   |                                                                                                                                        |                    |   |   |    |     |
| 1.                       | Summer <i>Photo Studio</i> Malang memberikan pelayanan sesuai janji                                                                    |                    |   |   |    |     |
| 2.                       | Pemberian saran kepada Anda untuk hasil terbaik dalam pemotretan                                                                       |                    |   |   |    |     |
| 3.                       | Karyawan senyum dan menyapa Anda ketika pertama kali datang                                                                            |                    |   |   |    |     |
| 4.                       | Ketepatan pemberian hasil foto sesuai waktu yang sudah dipakati                                                                        |                    |   |   |    |     |
| <b>Daya Tanggap (X2)</b> |                                                                                                                                        |                    |   |   |    |     |
| 5.                       | Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang melayani Anda dengan cepat                                                                  |                    |   |   |    |     |
| 6.                       | Kebersediaan Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang untuk membantu Anda                                                            |                    |   |   |    |     |
| 7.                       | Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang tanggap merespon permintaan Anda mengenai fotografi                                         |                    |   |   |    |     |
| <b>Jaminan (X3)</b>      |                                                                                                                                        |                    |   |   |    |     |
| 8.                       | Tindakan fotografer mencerminkan proses foto akan berjalan dengan baik                                                                 |                    |   |   |    |     |
| 9.                       | Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang selalu bersikap sopan kepada Anda                                                           |                    |   |   |    |     |
| 10.                      | Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang memiliki kemampuan yang handal pada setiap bidangnya                                        |                    |   |   |    |     |
| <b>Empati (X4)</b>       |                                                                                                                                        |                    |   |   |    |     |
| 11.                      | Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang memperhatikan kebutuhan fotografi Anda dengan sungguh-sungguh                               |                    |   |   |    |     |
| 12.                      | Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan dan kesulitan Anda mengenai fotografi |                    |   |   |    |     |
| <b>Bukti Fisik (X5)</b>  |                                                                                                                                        |                    |   |   |    |     |
| 13.                      | Karyawan Summer <i>Photo Studio</i> Malang berpakaian bersih dan rapi                                                                  |                    |   |   |    |     |
| 14.                      | Summer <i>Photo Studio</i> Malang memiliki ruangan yang menarik dan nyaman                                                             |                    |   |   |    |     |
| 15.                      | Summer <i>Photo Studio</i> Malang memiliki                                                                                             |                    |   |   |    |     |

|     |                                          |  |  |  |  |  |
|-----|------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|     | tempat parkir yang memadai               |  |  |  |  |  |
| 16. | Kemodernan alat yang disediakan Karyawan |  |  |  |  |  |

## 2. Minat Pembelian Ulang (Y)

| No                              | Pernyataan                                                                                                                         | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|----|-----|
|                                 |                                                                                                                                    | SS                 | S | N | TS | STS |
|                                 |                                                                                                                                    | 5                  | 4 | 3 | 2  | 1   |
| <b>Minat Transaksional (Y1)</b> |                                                                                                                                    |                    |   |   |    |     |
| 1.                              | Anda akan melakukan pembelian ulang di Summer <i>Photo Studio</i> Malang                                                           |                    |   |   |    |     |
| <b>Minat Referensial (Y2)</b>   |                                                                                                                                    |                    |   |   |    |     |
| 2.                              | Anda akan merekomendasikan Summer <i>Photo Studio</i> Malang kepada orang lain                                                     |                    |   |   |    |     |
| <b>Minat Preferensial (Y3)</b>  |                                                                                                                                    |                    |   |   |    |     |
| 3.                              | Anda lebih suka Summer <i>Photo Studio</i> Malang dibandingkan studio foto yang lain                                               |                    |   |   |    |     |
| <b>Minat Eksploratif (Y4)</b>   |                                                                                                                                    |                    |   |   |    |     |
| 4.                              | Anda berniat untuk mencoba paket foto lain yang ditawarkan Summer <i>Photo Studio</i> Malang saat akan mengunjungi/membeli kembali |                    |   |   |    |     |

## 3. Kepuasan Pelanggan (Z)

| No                                           | Pernyataan                                                                                                                                     | Alternatif Jawaban |   |   |    |     |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|----|-----|
|                                              |                                                                                                                                                | SS                 | S | N | TS | STS |
|                                              |                                                                                                                                                | 5                  | 4 | 3 | 2  | 1   |
| <b>Kesesuaian Harapan (Z1)</b>               |                                                                                                                                                |                    |   |   |    |     |
| 1.                                           | Pelayanan yang diberikan Summer <i>Photo Studio</i> Malang sesuai dengan harapan Anda                                                          |                    |   |   |    |     |
| <b>Minat Pembelian Ulang (Z2)</b>            |                                                                                                                                                |                    |   |   |    |     |
| 2.                                           | Anda berniat untuk membeli kembali jasa Summer <i>Photo Studio</i> Malang karena pelayanannya yang memuaskan                                   |                    |   |   |    |     |
| <b>Ketersediaan untuk Merekomendasi (Z3)</b> |                                                                                                                                                |                    |   |   |    |     |
| 3.                                           | Anda berniat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih Summer <i>Photo Studio</i> Malang karena pelayanannya yang memuaskan |                    |   |   |    |     |

*Terimakasih*

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

| Responden | Jenis Kelamin | Usia        | Pekerjaan  | Pendidikan saat ini (terakhir) |
|-----------|---------------|-------------|------------|--------------------------------|
| 1         | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 2         | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 3         | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 4         | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 5         | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 6         | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 7         | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 8         | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 9         | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 10        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 11        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 12        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 13        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 14        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1                             |
| 15        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 16        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 17        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 18        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 19        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Karyawan   | Smk                            |
| 20        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Karyawan   | Smk                            |
| 21        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 22        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 23        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 24        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 25        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 26        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 27        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 28        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 29        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 30        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 31        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 32        | Perempuan     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 33        | Perempuan     | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 34        | Perempuan     | 17-25 Tahun | wiraswasta | SMP                            |
| 35        | Perempuan     | 26-35 Tahun | wiraswasta | SMA                            |
| 36        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | SMA                            |
| 37        | Laki-Laki     | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP                            |
| 38        | Laki-Laki     | 26-35 Tahun | wiraswasta | SMP                            |
| 39        | Laki-Laki     | 26-35 Tahun | PNS        | S1                             |

|    |           |             |              |     |
|----|-----------|-------------|--------------|-----|
| 40 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 41 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMP |
| 42 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 43 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMP |
| 44 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMP |
| 45 | Perempuan | 26-35 Tahun | wiraswasta   | SMA |
| 46 | Perempuan | 17-25 Tahun | PNS          | D3  |
| 47 | Perempuan | 17-25 Tahun | PNS          | D3  |
| 48 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | D3  |
| 49 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 50 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | wiraswasta   | S1  |
| 51 | Perempuan | 17-25 Tahun | Guru Di paud | SMA |
| 52 | Perempuan | 17-25 Tahun | Swasta       | D3  |
| 53 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 54 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 55 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 56 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 57 | Perempuan | 26-35 Tahun | wiraswasta   | SMA |
| 58 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMP |
| 59 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 60 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 61 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 62 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 63 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 64 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 65 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 66 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S2  |
| 67 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMP |
| 68 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 69 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 70 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 71 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 72 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 73 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 74 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | SMA |
| 75 | Perempuan | 17-25 Tahun | wiraswasta   | S1  |
| 76 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 77 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 78 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa    | S1  |
| 79 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMA |
| 80 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMA |
| 81 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMA |
| 82 | Laki-Laki | 26-35 Tahun | Mahasiswa    | S2  |
| 83 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar      | SMA |

|     |           |             |            |     |
|-----|-----------|-------------|------------|-----|
| 84  | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMA |
| 85  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 86  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 87  | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 88  | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMA |
| 89  | Laki-Laki | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 90  | Laki-Laki | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | S2  |
| 91  | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP |
| 92  | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMA |
| 93  | Laki-Laki | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | S2  |
| 94  | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMA |
| 95  | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMA |
| 96  | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMP |
| 97  | Laki-Laki | 26-35 Tahun | PNS        | S1  |
| 98  | Laki-Laki | 26-35 Tahun | wiraswasta | SMA |
| 99  | Perempuan | 26-35 Tahun | wiraswasta | S2  |
| 100 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 101 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 102 | Perempuan | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | S2  |
| 103 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 104 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMA |
| 105 | Laki-Laki | 26-35 Tahun | wiraswasta | S1  |
| 106 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 107 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 108 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 109 | Perempuan | 17-25 Tahun | Pelajar    | SMA |
| 110 | Perempuan | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | S2  |
| 111 | Perempuan | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 112 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 113 | Perempuan | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 114 | Perempuan | 26-35 Tahun | Mahasiswa  | S1  |
| 115 | Laki-Laki | 17-25 Tahun | Mahasiswa  | S1  |

Lampiran 3

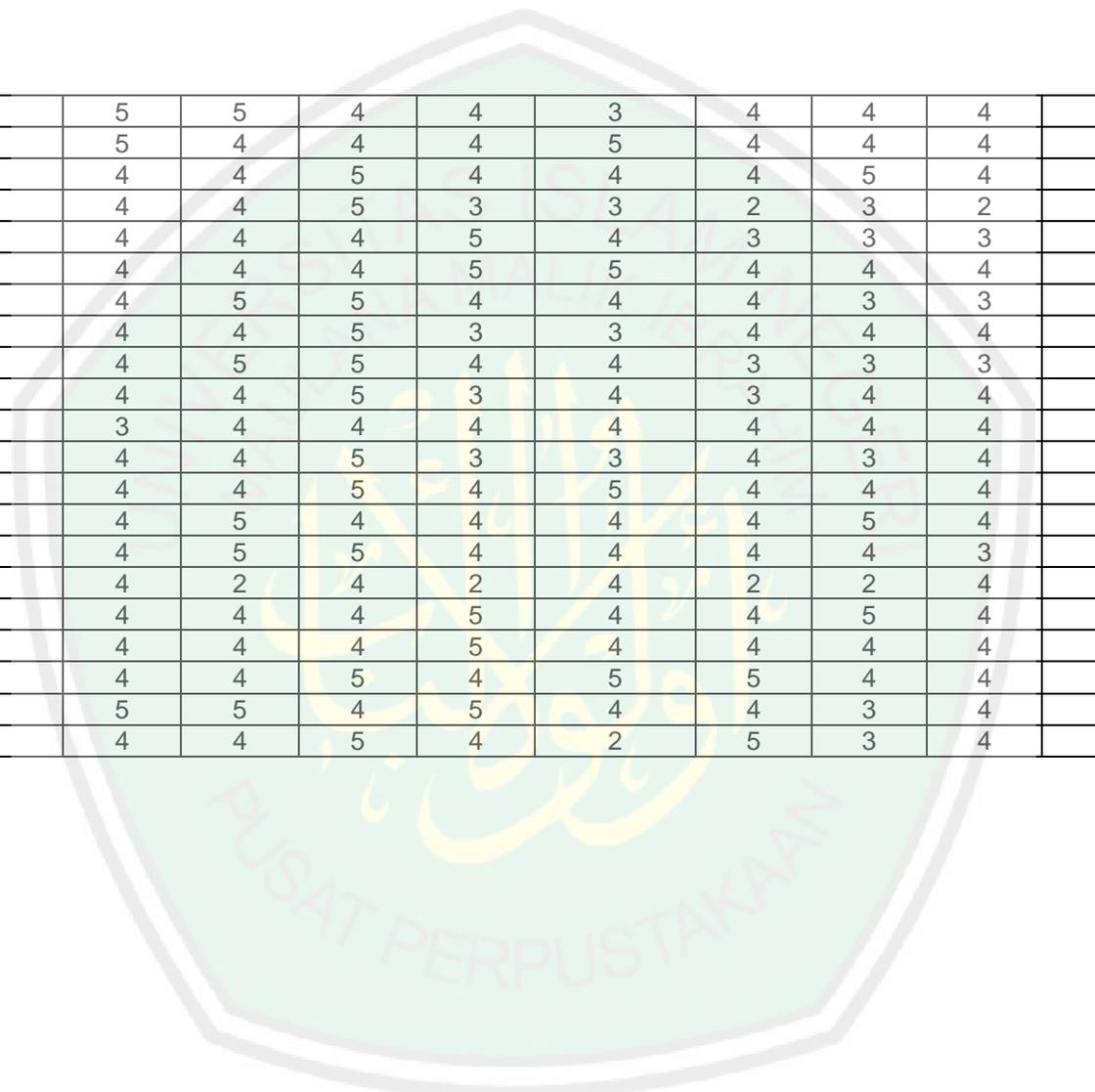
Data Jawaban Responden

| Responden | Kualitas Pelayanan (X) |    |    |    |    | Minat Pembelian Ulang (Y) |    |    |    | Kepuasan Pelanggan (Z) |    |    |
|-----------|------------------------|----|----|----|----|---------------------------|----|----|----|------------------------|----|----|
|           | X1                     | X2 | X3 | X4 | X5 | Y1                        | Y2 | Y3 | Y4 | Z1                     | Z2 | Z3 |
| 1         | 5                      | 4  | 4  | 4  | 5  | 3                         | 5  | 3  | 5  | 3                      | 5  | 3  |
| 2         | 4                      | 4  | 4  | 3  | 3  | 3                         | 3  | 3  | 4  | 5                      | 4  | 4  |
| 3         | 5                      | 4  | 4  | 4  | 5  | 5                         | 4  | 3  | 4  | 4                      | 4  | 4  |
| 4         | 4                      | 4  | 3  | 4  | 3  | 4                         | 4  | 4  | 4  | 3                      | 4  | 4  |
| 5         | 4                      | 4  | 5  | 5  | 4  | 3                         | 4  | 4  | 5  | 4                      | 3  | 3  |
| 6         | 4                      | 4  | 4  | 4  | 3  | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3                      | 3  | 3  |
| 7         | 3                      | 2  | 4  | 4  | 3  | 3                         | 3  | 2  | 2  | 3                      | 3  | 3  |
| 8         | 4                      | 2  | 3  | 4  | 3  | 4                         | 2  | 4  | 4  | 3                      | 3  | 3  |
| 9         | 4                      | 4  | 4  | 5  | 5  | 4                         | 4  | 4  | 5  | 4                      | 5  | 4  |
| 10        | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 11        | 4                      | 4  | 5  | 4  | 5  | 4                         | 4  | 5  | 5  | 5                      | 4  | 4  |
| 12        | 4                      | 4  | 5  | 4  | 5  | 4                         | 4  | 4  | 5  | 5                      | 4  | 4  |
| 13        | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 14        | 5                      | 5  | 5  | 4  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 15        | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                         | 4  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 16        | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 17        | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 18        | 5                      | 5  | 4  | 5  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 19        | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 20        | 5                      | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 21        | 4                      | 4  | 5  | 5  | 4  | 4                         | 5  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 22        | 3                      | 3  | 3  | 3  | 4  | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3                      | 3  | 3  |
| 23        | 5                      | 5  | 4  | 4  | 5  | 4                         | 4  | 4  | 5  | 4                      | 5  | 5  |
| 24        | 4                      | 5  | 3  | 5  | 4  | 5                         | 4  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 5  |
| 25        | 4                      | 5  | 4  | 5  | 4  | 5                         | 4  | 5  | 5  | 5                      | 5  | 4  |
| 26        | 4                      | 4  | 4  | 5  | 5  | 4                         | 5  | 5  | 4  | 4                      | 4  | 4  |
| 27        | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                         | 4  | 5  | 5  | 4                      | 5  | 4  |
| 28        | 5                      | 4  | 5  | 5  | 5  | 4                         | 5  | 5  | 4  | 5                      | 5  | 4  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | □ | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 95  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 96  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 101 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 103 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 105 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 114 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |



## Lampiran 4

## Hasil Uji Validitas

**Kehandalan (X1)**

|      |                     |        |
|------|---------------------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | .699** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X1.2 | Pearson Correlation | .716** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X1.3 | Pearson Correlation | .748** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X1.4 | Pearson Correlation | .669** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Daya Tanggap (X2)****Correlations**

|      |                     | x2     |
|------|---------------------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | .867** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X2.2 | Pearson Correlation | .796** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X2.3 | Pearson Correlation | .859** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Jaminan (X3)

#### Correlations

|      |                     | x3     |
|------|---------------------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | .888** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X3.2 | Pearson Correlation | .894** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X3.3 | Pearson Correlation | .890** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Empati (X4)

#### Correlations

|      |                     | x4     |
|------|---------------------|--------|
| X4.1 | Pearson Correlation | .928** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X4.2 | Pearson Correlation | .919** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Bukti Fisik (X5)

#### Correlations

|      |                     | x5     |
|------|---------------------|--------|
| X5.1 | Pearson Correlation | .828** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X5.2 | Pearson Correlation | .918** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X5.3 | Pearson Correlation | .833** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |
| X5.4 | Pearson Correlation | .659** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 115    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Minat Pembelian Ulang (Y)

#### Correlations

|    |                     | Y      |
|----|---------------------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | .889** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|    | N                   | 115    |
| Y2 | Pearson Correlation | .918** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|    | N                   | 115    |
| Y3 | Pearson Correlation | .904** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|    | N                   | 115    |
| Y4 | Pearson Correlation | .920** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|    | N                   | 115    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Kepuasan Pelanggan (Z)

#### Correlations

|    |                     | Z      |
|----|---------------------|--------|
| Z1 | Pearson Correlation | .826** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|    | N                   | 115    |
| Z2 | Pearson Correlation | .926** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|    | N                   | 115    |
| Z3 | Pearson Correlation | .936** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|    | N                   | 115    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas

### Kehandalan (X1)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .664             | 4          |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 13.22                      | 2.014                          | .486                             | .578                             |
| X1.2 | 13.23                      | 1.830                          | .444                             | .597                             |
| X1.3 | 13.28                      | 1.659                          | .447                             | .603                             |
| X1.4 | 13.10                      | 2.035                          | .427                             | .609                             |

### Daya Tanggap (X2)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .791             | 3          |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 8.58                       | 1.684                          | .695                             | .651                             |
| X2.2 | 8.65                       | 1.825                          | .546                             | .808                             |
| X2.3 | 8.68                       | 1.641                          | .664                             | .682                             |

### Jaminan (X3)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .869             | 3          |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 8.51                       | 2.024                          | .742                             | .824                             |
| X3.2 | 8.55                       | 2.074                          | .763                             | .806                             |
| X3.3 | 8.61                       | 2.030                          | .747                             | .819                             |

### Empati (X4)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .828             | 2          |

#### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X4.1 | 4.19                       | .647                           | .707                             | .832                             |
| X4.2 | 4.17                       | .724                           | .707                             | .767                             |

## Bukti Fisik (X5)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .819             | 4          |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X5.1 | 10.05                      | 7.594                          | .716                             | .752                             |
| X5.2 | 10.40                      | 5.418                          | .812                             | .684                             |
| X5.3 | 11.74                      | 6.072                          | .637                             | .789                             |
| X5.4 | 9.86                       | 8.998                          | .509                             | .833                             |

## Minat Pembelian Ulang (Y)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .928             | 4          |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 10.75                      | 9.278                          | .814                             | .913                             |
| Y2 | 10.85                      | 8.355                          | .847                             | .900                             |
| Y3 | 11.08                      | 8.511                          | .824                             | .908                             |
| Y4 | 10.83                      | 8.192                          | .849                             | .900                             |

## Kepuasan Pelanggan (Z)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .866             | 3          |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Z1 | 7.44                       | 4.144                          | .704                             | .884                             |
| Z2 | 7.89                       | 2.803                          | .815                             | .742                             |
| Z3 | 7.99                       | 2.412                          | .813                             | .766                             |

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Kualitas Pelayanan (X) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

##### Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | -10.612                     | 2.007      |                           | -5.287 | .000 |                         |       |
|       | Kualitas Pelayanan | .366                        | .029       | .764                      | 12.598 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

##### Heteroskedastisitas

**Correlations**

|                |                    |                         | Kualitas Pelayanan | Abs_Res |
|----------------|--------------------|-------------------------|--------------------|---------|
| Spearman's rho | Kualitas Pelayanan | Correlation Coefficient | 1.000              | -.238*  |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .                  | .411    |
|                |                    | N                       | 115                | 115     |
|                | Abs_Res            | Correlation Coefficient | -.238*             | 1.000   |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .011               | .       |
|                |                    | N                       | 115                | 115     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

##### Autokorelasi

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .764 <sup>a</sup> | .584     | .580              | 2.500                      | 1.389         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

### Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 2.48938238              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .070                    |
|                                 | Positive       | .055                    |
|                                 | Negative       | -.070                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | .746                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .634                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |
|                                 |                |                         |

### Linieritas

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

| Equation | Model Summary |         |     |     |      | Parameter Estimates |      |
|----------|---------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
|          | R Square      | F       | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1   |
| Linear   | .584          | 158.719 | 1   | 113 | .000 | -10.612             | .366 |

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

### Uji Regresi

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .764 <sup>a</sup> | .584     | .580              | 2.500                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 992.287        | 1   | 992.287     | 158.719 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 706.461        | 113 | 6.252       |         |                   |
|       | Total      | 1698.748       | 114 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part |
| 1 (Constant)       | -10.612                     | 2.007      |                           | -5.287 | .000 |              |         |      |
| Kualitas Pelayanan | .366                        | .029       | .764                      | 12.598 | .000 | .764         | .764    | .764 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

**Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

**Multikoliniritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | -5.123                      | 1.322      |                           | -3.874 | .000 |                         |       |
|       | Kualitas Pelayanan | .244                        | .019       | .769                      | 12.779 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Heterokedastisitas

#### Correlations

|                |                    |                         | Kualitas Pelayanan | Abs_Res |
|----------------|--------------------|-------------------------|--------------------|---------|
| Spearman's rho | Kualitas Pelayanan | Correlation Coefficient | 1.000              | -.134   |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .                  | .153    |
|                |                    | N                       | 115                | 115     |
|                | Abs_Res            | Correlation Coefficient | -.134              | 1.000   |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .153               | .       |
|                |                    | N                       | 115                | 115     |

### Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .769 <sup>a</sup> | .591     | .587              | 1.647                      | 1.623         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | 1.64007988              |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .060                    |
|                                | Positive       | .048                    |
|                                | Negative       | -.060                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .642                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .805                    |

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 1.64007988              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .060                    |
|                                 | Positive       | .048                    |
|                                 | Negative       | -.060                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | .642                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .805                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |

**Linieritas**

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable:Kepuasan Pelanggan

| Equation | Model Summary |         |     |     |      | Parameter Estimates |      |
|----------|---------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
|          | R Square      | F       | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1   |
| Linear   | .591          | 163.296 | 1   | 113 | .000 | -5.123              | .244 |

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

**Uji Regresi**

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .769 <sup>a</sup> | .591     | .587              | 1.647                      | 1.623         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part |
| 1     | (Constant)         | -5.123                      | 1.322      |                           | -3.874 | .000 |              |         |      |
|       | Kualitas Pelayanan | .244                        | .019       | .769                      | 12.779 | .000 | .769         | .769    | .769 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)**

**Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | -1.105                      | .773       |                           | -1.430 | .155 |                         |       |
|       | Kepuasan Pelanggan | 1.339                       | .065       | .889                      | 20.674 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

**Heteroskedastisitas**

**Correlations**

|                |                    |                         | Kepuasan Pelanggan | Abs_Res |
|----------------|--------------------|-------------------------|--------------------|---------|
| Spearman's rho | Kepuasan Pelanggan | Correlation Coefficient | 1.000              | .054    |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .                  | .564    |
|                |                    | N                       | 115                | 115     |
|                | Abs_Res            | Correlation Coefficient | .054               | 1.000   |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .564               | .       |
|                |                    | N                       | 115                | 115     |

### Autokorelasi

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .889 <sup>a</sup> | .791     | .789              | 1.773                      | 1.761         |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

### Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 1.76517486              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .098                    |
|                                 | Positive       | .098                    |
|                                 | Negative       | -.071                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | 1.047                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .223                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |

### Linieritas

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

| Equation | Model Summary |         |     |     |      | Parameter Estimates |       |
|----------|---------------|---------|-----|-----|------|---------------------|-------|
|          | R Square      | F       | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1    |
| Linear   | .791          | 427.415 | 1   | 113 | .000 | -1.105              | 1.339 |

The independent variable is Kepuasan Pelanggan.

## Uji Regresi

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .889 <sup>a</sup> | .791     | .789              | 1.773                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part |
| 1     | (Constant)         | -1.105                      | .773       |                           | -1.430 | .155 |              |         |      |
|       | Kepuasan Pelanggan | 1.339                       | .065       | .889                      | 20.674 | .000 | .889         | .889    | .889 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

### Hasil Tes Sobel



A: 0.769 ?

B: 0.889 ?

SE<sub>A</sub>: 0.019 ?

SE<sub>B</sub>: 0.065 ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic: 12.95712383**

**One-tailed probability: 0.0**

**Two-tailed probability: 0.0**

**Lampiran 5**

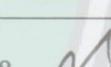
**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Dina Amalia Rohmah

NIM/Jurusan : 15510221/Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

| No. | Tanggal          | Materi Konsultasi                                      | Tanda Tangan Pembimbing                                                                  |
|-----|------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | 14 Desember 2018 | Konsultasi revisi judul                                | 1.    |
| 2.  | 8 Februari 2019  | Konsultasi BAB I                                       | 2.    |
| 3.  | 15 Februari 2019 | Konsultasi revisian BAB I                              | 3.    |
| 4.  | 13 Maret 2019    | Konsultasi BAB I, II, III                              | 4.   |
| 5.  | 21 Maret 2019    | Konsultasi revisian BAB II, III                        | 5.  |
| 6.  | 28 Maret 2019    | ACC BAB I, II, III                                     | 6.  |
| 7.  | 10 Mei 2019      | Konsultasi BAB IV - V                                  | 7.  |
| 8.  | 13 Mei 2019      | Konsultasi revisian BAB IV, V, Daftar Pustaka, Abstrak | 8.  |
| 9.  | 17 Mei 2019      | ACC                                                    | 9.  |

Malang, 20 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Agus Sucipto, MM**

**NIP 19670816 200312 1 001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dina Amalia Rohmah  
NIM : 15510221  
Handphone : 0878-7958-4126  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : [dintiit@gmail.com](mailto:dintiit@gmail.com)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pelanggan Summer *Photo Studio* Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 22%             | 18%              | 4%          | 20%           |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001

## Lampiran 7

# BIODATA PENELITI

## DATA PRIBADI

---

Nama : Dina Amalia Rahmah  
Tempat, Tanggal Lahir : Lampung, 26 Juni 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Kampung Baru Lingkungan 01 RT. 004  
RW. 001 Pringsewu Utara Lampung  
Handphone : 087879584126  
E-mail : [dintiit@gmail.com](mailto:dintiit@gmail.com)

## DATA PENDIDIKAN FORMAL

---

2003-2009 : SDN 1 Pringsewu Lampung  
2009-2012 : SMP VIP Al-Huda Kebumen Jawa Tengah  
2012-2015 : MAN Tambakberas Jombang Jawa Timur  
2015-2019 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jawa Timur

## DATA PENDIDIKAN NON-FORMAL

---

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa  
Inggris UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang