

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Ni Made Hasti Antari⁽¹⁾

Komang Ary Pratiwi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: hastiantari77@gmail.com

ABSTRACT

Fashion products are currently developing very quickly following the current developments and related to current trends. One type of fashion product that is closely related to Indonesian culture is the kebaya. High repurchase interest reflects a high level of satisfaction from consumers when deciding to adopt a product. With good service and in accordance with what is expected by consumers in making transactions or buying products, consumers will increase the possibility to make repeat purchases and even invite other people. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intentions. This research was conducted at the Bali Kebaya Girls Boutique in Denpasar. The number of respondents taken as many as 90 respondents with a sample selection method that is purposive sampling. Questionnaire data collection and tested with validity and reliability tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, determination, partial and simultaneous significant test with t test and F test. Based on the results of the study, it can be seen that: (1) service quality has a significant positive effect on repurchase intention. (2) consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. (3) simultaneously service quality and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Service quality; Consumer Satisfaction; and Repurchase Intention.

ABSTRAK

Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku. Salah satu jenis produk *fashion* yang erat kaitannya dengan budaya indonesia adalah kebaya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar. Jumlah responden yang diambil sebanyak 90 responden dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data kuesioner dan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, determinasi, uji signifikan parsial dan simultan dengan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. (2) kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. (3) secara simultan

kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; dan Niat Pembelian Ulang.

Pendahuluan

Salah satu aspek kehidupan yang juga terkena dampak globalisasi adalah *fashion*. Dimana *fashion* pada masa dahulu merupakan kebutuhan primer belaka namun seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku. Salah satu jenis produk *fashion* yang erat kaitannya dengan budaya indonesia adalah kebaya. Kebaya dan kaum wanita tidak bisa dipisahkan kebaya merupakan identitas bagi wanita dalam berbagai acara.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya, karena kelangsungan dari perusahaan sebagai organisasi yang berusaha bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya menurut Kotler dan Keller dalam Rokar (2018). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan niat konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta seberapa banyak produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu Rokar (2018). Pada umumnya, niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk Kotler dan Keller dalam penelitian Putra, I.B (2019). Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain menurut Andreani (2019) . Selain faktor pelayanan yang di dapat dan di rasakan oleh konsumen adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Faktor tersebut yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan Kotler dalam Nathadewi (2019).

Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar, perusahaan ini bertempat di Jl. Waturenggong, Denpasar dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang menjual dan menyewakan kebaya modifikasi yang modern. Butik Gadis Bali Kebaya tidak hanya menyediakan kebaya saja, tetapi juga kamben, aksesoris lengkap, dan sandal. Jika full shet sewa semua bias sampai Rp.500.000 per hari. Konsumennya mulai dari anak SMP, SMA yang perlu kebaya untuk acara perpisahan sekolah, mahasiswa yang wisuda, hingga remaja dan ibu-ibu yang mau kundangan. Mereka lebih

praktis menyewa daripada membuat, harga sewanya juga cukup terjangkau mulai dari Rp. 150.000. Dengan harga yang terjangkau Butik Gadis Bali Kebaya bisa menambah keanggunan para wanita dan tambah cantik dengan kebaya bali. Walaupun Gadis Bali Kebaya telah menyediakan berbagai jenis model kebaya modifikasi yang terkini tetapi kerap juga kewalahan dengan permintaan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa terdapat banyak saingan yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Seiring dengan berjalannya waktu, ada beberapa masalah yang muncul di dalam kegiatan perusahaan. Selain kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, hal yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan pada Butik Gadis Bali Kebaya adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Butik Gadis Bali Kebaya kepada konsumen yang masih kurang responsif dan tanggap sehingga konsumen maupun calon pelanggan merasa kurang nyaman dan memilih untuk berlangganan dengan perusahaan pesaing

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar, (2) Untuk Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar, (3) Untuk pengaruh pelatihan terhadap prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Parasari Sibang. (4) Untuk Mengetahui secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar

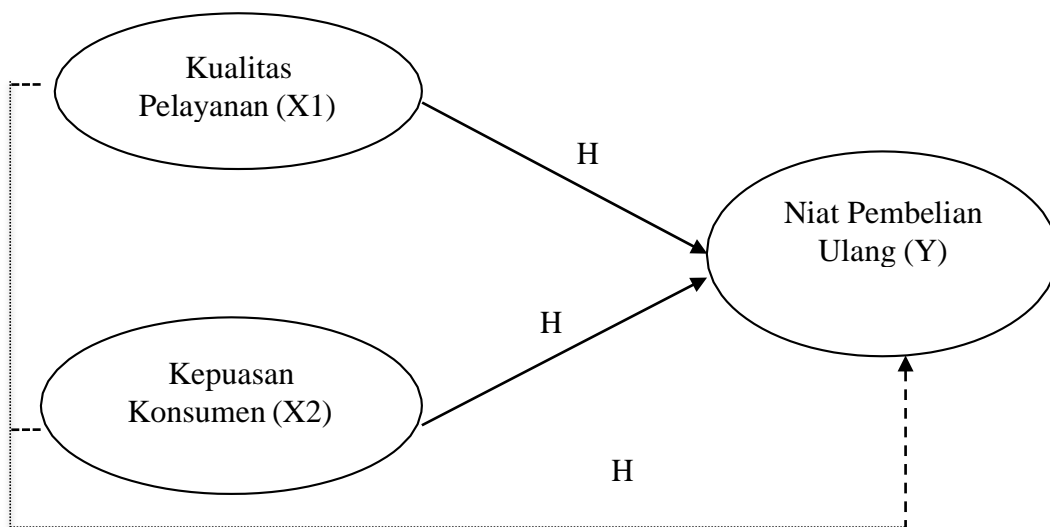
Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan dilakukannya penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala (Sujarweni, 2018).

Pada penelitian ini maka kerangka pemikiran yang digunakan adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Butik Gadis Bali Kebaya. Di saat suatu perusahaan berhasil membuat pelanggannya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka kualitas pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan pula kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di layanan jasa tersebut (Raihana, Z., & Setiawan, 2018). Selain itu dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dimana semakin beragamnya jumlah dan jenis produk

yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka konsumen akan terdorong hati nuraninya untuk berniat membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar, yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner. Dalam kuisisioner menggunakan skala Likert 1-5, yaitu: dengan nilai 1 menunjukkan ukuran sangat tidak setuju, nilai 2 menunjukkan ukuran tidak setuju, nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian cukup setuju, nilai 4 menunjukkan ukuran setuju, dan nilai 5 menunjukkan ukuran sangat setuju. Berikut ini merupakan kerangka konsep penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada Butik Gadis Bali Kebaya.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Purbasari (2018)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, diantaranya :

Kriteria dari uji normalitas adalah bahwa data dikatakan berdistribusi normal nanti jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Sugiyono, 2015). Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	0E-7	0E-7
	1.72756356	5.44509393
	.055	.098
Most Extreme Differences	.055	.098
	-.053	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.522
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardize		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	d Coefficients					Coefficients	Statistics
	B	Std. Error	Beta	Toleran	VIF		
(Constant)	3.584	1.043		3.437	.001		
1 Kualitas pelayananan	.130	.033	.374	3.966	.000	.586	1.708
Kepuasan konsumen	.424	.090	.442	4.697	.000	.586	1.708

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $0,588 > 0,10$, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF sebesar $1,708 < 10$. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.015	.641		3.143	.002
1 Kualitas pelayananan	-.015	.020	-.100	-.721	.473
Kepuasan konsumen	-.010	.055	-.026	-.187	.852

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.584	1.043		3.437	.001
1	Kualitas pelayananan	.130	.033	.374	3.966	.000
	Kepuasan konsumen	.424	.090	.442	4.697	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan persamaan tersebut memberikan informasi bahwa : $\alpha = 3,584$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 3,584 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) tidak mengalami perubahan maka niat pembelian ulang akan sebesar konstan 3,584. $\beta_1 = 0,130$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,130 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya niat pembelian ulang sebesar 0,130 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan. $\beta_2 = 0,424$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen (X2) terhadap niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,424 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya niat pembelian ulang sebesar 0,424 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Hasil Analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,538. hal ini berarti 53,8% variasi variabel niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen kualitas pelayananan (X1) dan kepuasan konsumen (X2). Sedangkan sisanya ($100\% - 53,8\% = 46,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test) Hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t-Test) dapat dilihat sebagai berikut:

Daerah penerimaan dan penolakan H_0 menunjukkan bahwa bahwa nilai $t_{hitung} = 3,966$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,987$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).

Daerah penerimaan dan penolakan H_0 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,697$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,987$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada

pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable kepuasan konsumen (X_2) maka akan meningkatkan niat pembelian ulang (Y).

Analisis F-test bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepuasan konsumen (X_2) terhadap niat pembelian ulang (Y). nilai F_{tabel} sebesar 3,10 dan nilai F_{hitung} sebesar 52,740, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang (Y).

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik simpulan, yaitu: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang Pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar. (2) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian ulang Pada Butik Gadis Bali Di Denpasar. (3) Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang Pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar.

Daftar Pustaka

- Andreani, A. M. dan F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra*.
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Mahardika, Nanda. 2016. Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nathadewi, K. S. dan T. G. R. S. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen, Vol.8, No. 11*.
- Purbasari, D. M. dan D. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, Vo. 2, (1)*.
- Putra, I.B, P. dan N. M. W. K. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, 8, 8*.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). Antecedent Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang. . . *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Regata. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430-1456*.
- Risiiq, Laili. 2017. Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, Jam Kerja dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Counter Pulsa di Kecamatan Gresik (Studi Pada Counter Pulsa Yang

- Terdaftar di PT. Multi Media Selular Cabang Gresik). Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Rokar, R. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Pada Dunia Posel Cellular Pangkal Pinang. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung*.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Saputra, Rahmatullah Arias. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko KU Kopma UMY. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.