

## LAPORAN HASIL PENELITIAN

# **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK BATAM CITY SQUARE**

Oleh :

Dr. Hotden L. Nainggolan, MSi  
Bhinanga Nixon L. Tobing



**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
MEDAN  
2020**

## **PENGESAHAN HASIL PENELITIAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square

Jenis Penelitian : Terapan

---

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Hotden L. Nainggolan, MSi.
- b. NIDN : 0125117606
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Golongan/Pangkat : IIID /Penata Tk II
- f. Program Studi : Magister Manajemen

Anggota Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Bhinanga Nixon L. Tobing
  - b. NPM : 1810101010
- 

- Lama Penelitian : 4 Bulan (Mei s/d Agustus 2020)
- Lokasi Penelitian : Matahari Departemen Store Batam City Square
- Biaya Penelitian : Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah)
- Sumber Biaya Penelitian : LPPM Universitas HKBP Nommensen

Medan, September 2020

Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana



**Dr. Pantas H. Silaban, SE.,M.Si**

Ketua Peneliti



**Dr. Hotden L. Nainggolan, MSi**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris adanya Pengaruh Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square. Variabel – variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut: variabel bebas (citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi harga), variabel terikat (minat beli ulang) dan variabel intervening (kepuasan pelanggan).

Data dikumpulkan dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi dan variabel – variabel yang diteliti menggunakan skala likert. Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, pengolahan data menggunakan alat bantu komputerisasi SPSS versi 24,0, dianalisis dengan regresi linear berganda..

Hasil analisis data penelitian ini dapat diterima dengan baik karena tidak melanggar asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedasitas dan normalitas). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Langsung) sebesar 0,342. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Langsung) sebesar 0,102. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Langsung) sebesar 0,395. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Langsung) sebesar 0,783. Dan Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan adalah persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,743.

Implikasi dari penelitian ini agar Matahari Departement Store Tbk lebih memperhatikan harga dan kemampuan daya beli pelanggan agar pelanggan tetap dapat melakukan pembelian ulang kembali.

**Kata kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJIAN .....	iii
SURAT PERYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Citra Perusahaan.....	8
2.1.1. Pengertian Citra Perusahaan .....	8
2.1.2. Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan .....	10
2.1.3. Indikator Citra Perusahaan.....	11
2.2. Kualitas Pelayanan .....	12
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	14
2.3. Persepsi Harga.....	15
2.3.1. Pengertian Persepsi Harga .....	15
2.3.2. Dimensi Persepsi Harga .....	17
2.3.3. Peranan Dari Harga.....	19

2.3.4. Indikator Persepsi Harga .....	19
2.4. Minat Beli Ulang .....	20
2.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang .....	20
2.4.2. Indikator Minat Beli Ulang .....	22
2.5. Kepuasan Pelanggan .....	23
2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	23
2.5.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	24
2.5.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.6. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	26
2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang .....	26
2.8. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang .....	27
2.9. Hubungan Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	27
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu .....	27
2.11. Kerangka Konseptual .....	29
2.12. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	31
3.2. Jenis Penelitian .....	31
3.3. Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6. Analisis Data .....	37
3.7. Identifikasi dan Operasional Variabel.....	43
3.7.1. Defenisi Variabel .....	43
3.7.2. Operasionalisasi Variabel .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Hail Penelitian.....	47
4.1.1.Deskripsi Objek Penelitian .....	47

4.1.2. Karakteristik Responden .....	48
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Keanggotaan .....	50
4.1.3. Penjelasan Atas Variabel Penelitian .....	51
4.1.3.1. Penjelasan Atas Variabel Citra Perusahaan .....	51
4.1.3.2 Penjelasan Atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.1.3.3 Penjelasan Atas Variabel Persepsi Harga .....	53
4.1.3.4 Penjelasan Atas Variabel Minat Beli Ulang .....	54
4.1.3.5 Penjelasan Atas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	54
4.2. Hasil Pengujian .....	55
4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	55
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.3. Analisis Regresi .....	63
4.2.4. Pengujian Hipotesis .....	68
4.2.4.1 Uji t ( t – test) .....	68
4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji – F).....	72
4.2.4.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1. Kesimpulan .....	74
5.2. Saran- .....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
4.1.	Karakteristik Jenis Kelamin .....	47
4.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	48
4.3.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Keanggotaan.....	49
4.4.	Penjelasan Atas Variabel Citra Perusahaan .....	51
4.5.	Penjelasan Atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.6.	Penjelasan Atas Variabel Persepsi Harga .....	53
4.7.	Penjelasan Atas Variabel Minat Beli Ulang.....	54
4.8.	Penjelasan Atas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	55
4.9.	Uji Validitas Variabel Penelitian .....	56
4.10.	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	59
4.11.	Uji Multikolinearitas .....	63
4.12.	Analisis Regresi .....	64
4.13.	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	68
4.14	Uji Signifikansi Simultan (Uji – F).....	72
4.15	Koefisien Determinansi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
2.1.	Persepsi Harga.....	17
2.2.	Kerangka Konseptual.....	29
4.1.	Bagan Struktur Organisasi .....	46
4.2.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.3.	Data Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.4.	Data Responden Berdasarkan Jeni Keanggotaan .....	49
4.5.	Normal P –P Plot.....	60
4.6.	Grafik Histogram .....	61
4.7.	Diagram Scatterpot.....	62
4.8.	Diagram Regresi.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pasar yang kompleks dengan segala persaingan dan konsumen memiliki banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari pencapaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Sehingga kepuasan konsumen menjadi hal utama perusahaan untuk tetap mampu bersaing dalam dunia industri. Pada industri jasa, perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga layanan secara optimal pada konsumen yang menggunakan jasa harus dilakukan oleh perusahaan.

Kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah jasa itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan, inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kotler (2017) berpendapat bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan yang baik juga dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut. Citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap

pelanggan. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya dan dipengaruhi banyak faktor diluar kontrol perusahaan.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan mengalami suatu proses, hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (2017) bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumennya. Sehingga konsumen memiliki minat membeli produk kembali.

Selain itu menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi harga juga pengaruh yang kuat didalam pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Dimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang menimbulkan minat beli ulang.

PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square adalah pusat perbelanjaan yang diresmikan ditahun 2019 dan menjadi gerai ke 168 yang dioperasikan oleh matahari diseluruh Indonesia. Sedangkan matahari Batam City Square merupakan gerai kelima yang hadir diwilayah provinsi Kepulauan Riau.

Matahari departement store menyediakan *fashion trend* terkini untuk kategori pakaian, sepatu, tas produk kecantikan dan barang – barang rumah tangga. yang digemari oleh masyarakat khususnya perempuan yang cenderung lebih suka berbelanja daripada laki – laki.

Semenjak diresmikannya Matahari Batam City Square yaitu 28 November 2019 s/d 22 Januari 2020 terdapat sekitar 4069 orang yang memiliki member *card* matahari yang diterbitkan oleh BCS. Dalam kurun waktu yang cepat BCS mampu memiliki member yang cukup banyak, namun kapasitas perusahaan kurang mampu didalam melayani kebutuhan masyarakat. Jumlah kasir yang kurang memadai sehingga menimbulkan antrian yang panjang pada kenyakataannya banyak masyarakat yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman tanpa harus mengantri dikasir sehingga membutuhkan fasilitas *website / online* ataupun menambah jumlah kasir, ketersediaan produk yang masih terbatas / *update* serta pelayanan yang masih lambat. Tata letak penyusunan produk yang kurang tepat serta jarak yang terlalu sempit mengganggu lalu lintas pelanggan didalam berbelanja.

Selain itu juga untuk sebagian masyarakat harga produk dimatahari BCS yang tergolong baru tergolong tinggi. Penetapan harga cenderung lebih mahal dibandingkan ditempat lain, sehingga konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat lain. Harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat dan dirasakan kurang sesuai dengan kualitas produk pada beberapa produk yang dtawarkan

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dengan mengadakan penelitian ilmiah yang diberi judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square?
- (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square?
- (3) Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square
- (4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square?

- (5) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square?
- (6) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square?
- (7) Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- (1) Menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.
- (2) Menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.
- (3) Menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.

- (4) Menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.
- (5) Menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.
- (6) Menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.
- (7) Menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Yang diharapkan dari penelitian ini bagi pihak-pihak terkait termasuk pada PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square adalah :

- (1) Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya untuk lebih dalam mengkaji persoalan-persoalan citra perusahaan, kualitas layanan dan

persepsi harga yang mempengaruhi minat beli ulang serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

- (2) Bagi organisasi dan pengguna, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengetahui, memahami dan menelaah secara lebih mendalam, tentang minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, termasuk di dalamnya mengenai citra perusahaan, kualitas layanan serta harga..
- (3) Bagi Akademisi, kontribusi dari penelitian ini dapat menambah pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia khususnya pemahaman mengenai citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Citra Perusahaan**

##### **2.1.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Sebelum menjelaskan pengertian Citra Perusahaan maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek) dan *image* (citra) itu sendiri. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Selain itu *brand* merupakan pemikiran-pemikiran dan perasaan-perasaan tentang suatu produk atau perusahaan menjadi image atau persepsi bagi kebanyakan orang ketika mendengarnya. (Andi, 2016)

Menurut Andriasan (2016) citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk dll. Citra berkaitan terhadap reputasi sebuah merek/perusahaan. Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membelis suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Prawitra Teddy (2006) Sutisna bahwa pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.  
Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

### **2.1.2 Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan**

Dalam proses pengelolaan citra perusahaan, variabel fundamental adalah identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan umpan balik. Identitas korporat adalah realitas kepribadian, perusahaan individu yang unik dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan yang lain. Komunikasi perusahaan adalah keseluruhan sumber, pesan, dan media dimana perusahaan menyampaikan keunikan atau merek ke berbagai audiens. Citra perusahaan adalah dalam mata kesan melihatnya dari keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh beberapa audiensnya.

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif.

### 2.1.3. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kanaidi (2010:33), Cham Tat Huei (2009:40), Nurmiyati (2009:23), Adhi Rah Kusuma (2009:67) indikator pembentukan citra perusahaan mencangkup sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Helmi (2005) dan Isman (2006) dalam Windi (2007:56) “Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”. Demikian juga Sutisna (2002:79) dalam windi (2007:56) “Menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen”. Solomon (2007:356) “Menyatakan bahwa Atmospherics or design and layout bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2006:117) “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha - usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-

nilai norma *cultural*. Morgan dan Hunt (1994) dalam Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson (2004:48) “Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri”.

### 3. Sikap (*attitudes*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007:237) “*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap.

## **2.2. Kualitas Layanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Kata kualitas mengandung banyak defenisi karena setiap orang mengartifikannya berbeda – beda, sesuai dengan kesesuaian dengan persyaratan ataupun standart yang dimiliki. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat

tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Kotler menyatakan kualitas merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Pelayanan dapat didefinisikan segala bentuk kegiatan yang diberikan kepada satu atau lebih pihak saling memiliki membutuhkan dan memiliki hubungan. Kotler mendefinisikan pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan karena suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan (Setyowati dan Wiyadi (2016:104). Maka dari itu kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara

konsisten. Menurut Fandy Tjiptono (2014) definisi “Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

### **2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dan Berry terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2011), yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*) merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau pelayanan yang handal. Produk atau pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan, dengan kata lain pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu *time schedule* perlu disusun dengan teliti.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): merupakan berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*): yakni perilaku para seorang karyawan harus mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*): berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan melakukan suatu tindakan demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*): berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan

### **2.3. Persepsi Harga**

#### **2.3.1. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Slameto (2010) pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera, penglihat, pendengar, peraba, perasa

dan pencium. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk (Kotler and Keller, 2012). Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013).

Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan suatu cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk atau jasa yang mereka tentukan, karena harga sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang harga produk/jasa tersebut. Apabila konsumen memberikan persepsi positif tentang harga yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan seorang manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

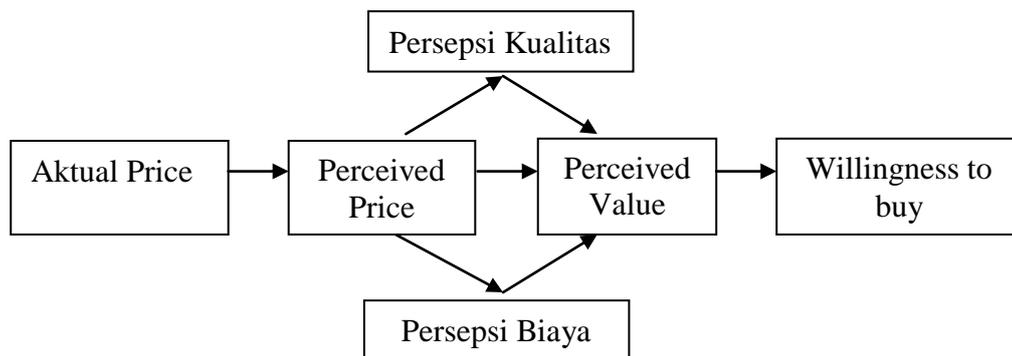
Menurut Tjiptono dan Chandra Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit, harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan di satu sisi harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Rivai dan Wahyudi, 2017).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian seseorang terhadap segala bentuk biaya yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan suatu produk.

### 2.3.2. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Harjati dan Yurike (2015) menyatakan bahwa persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Persepsi Biaya**

Sumber: Harjati dan Yurike (2015)

Dari gambar diatas dapat dijelskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya seorang pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli produk/ pelayanan tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas): seorang pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan): secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk atau pelayanan, di samping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya dan perbandingan harga dengan produk atau pelayanan lain yang sejenis.

Kotler dan Amstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

1. Daftar harga
2. Diskon.
3. Syarat pembayaran
4. Potongan harga
5. Kredit
6. Periode pembayaran

### **2.3.3. Peranan Dari Harga**

Menurut Tjiptono ada tiga peranan dari harga (Setyowati dan Wiyadi, 2016:104), yaitu:

1. Bagi perekonomian: dalam perekonomian untuk menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga dan sewa berdasarkan oleh harga.
2. Bagi konsumen: harga telah digunakan konsumen sebagai dasar untuk keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.
3. Bagi perusahaan: pendapatan sebuah perusahaan dapat diperoleh dari harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

### **2.3.4. Indikator Persepsi Harga**

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendapat Kotler dan Armstrong (2001) dalam Selang (2013:75) pada jurnal yang ditulis Lily Harjati dan Venesia (2015:68) ada pun indikator yang di maksud harga antara lain adalah

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima.

## **2.4. Minat Beli Ulang**

### **2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut teori Suryani dalam jurnal Rizal (2013), melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Sedangkan menurut teori Schiffman-Kanuk dalam jurnal Rizal (2013), ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang. Menurut (Kinnear dan Taylor, 1995), dalam jurnal (Sarjono, 2013) “minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang”.

Sedangkan menurut menurut (Kotler dan Keller, 2003) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) bahwa “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat,

diantara hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

#### **2.4.2 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) minat beli 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.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## **2.5. Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1. Pengertian Pelanggan**

Menurut M. Suyanto (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2012). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka akan dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya

pengalaman pelanggan. Identifikasi kepuasan pelanggan dapat dilakukan prosedur secara ringkas sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor-faktor preferensi pelanggan terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran.
2. Identifikasi alasan-alasan mengapa pelanggan memilih produk tersebut.
3. Identifikasi karakteristik yang menonjol dalam produk yang disukai tersebut.
4. Identifikasi penyebab pelanggan memakai produk tersebut.
5. Gunakan temuan-temuan di lapangan sebagai sarana evaluasi terhadap produk atau layanan yang dijual.
6. Kembangkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan cara memodifikasi, seperti menambah atau mengubah sama sekali dengan penampilan baru.
7. Kemaslah produk atau layanan dengan cara yang menarik, misalnya warna, ukuran ataupun penambahan lainnya berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

### **2.5.2. Pengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2010) terdapat beberapa pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah menanyakan kepada pelanggan secara langsung seberapa puas mereka

dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua prosedur dalam cara pengukurannya, yaitu: mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Harapan

Pada konsep ini, tingkat kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah terdapat kesamaan atau tidak antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan sebenarnya.

c. Kemudahan

Faktor kemudahan yang dimaksudkan disini adalah bagaimana seorang pelanggan dapat dengan mudah dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa tersebut relatif mudah dijangkau, nyaman dan efisien secara langsung dapat membuat pelanggan tersebut merasa semakin puas.

### **2.5.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

## **2.6. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002 – Astra Motor Siliwangi Semarang) yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## **2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas Pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan. Pelanggan yang kecewa besar kemungkinannya tidak akan menggunakan suatu produk kembali di masa mendatang. Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Hasil penelitian yang Srivastava dan Sharma (2013) yang juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## **2.8. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)” oleh Kiki Norfiyanti (2012) menyatakan bahwa ada hubungan antara harga dengan minat beli konsumen. Kesesuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat

## **2.9. Hubungan Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol 1 No.5 (2011), yang berjudul *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*, menyatakan bahwa penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen akan berdampak kepada minat konsumen untuk datang kembali. Hasil pengaruh regresi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap *repurchase behavior*.

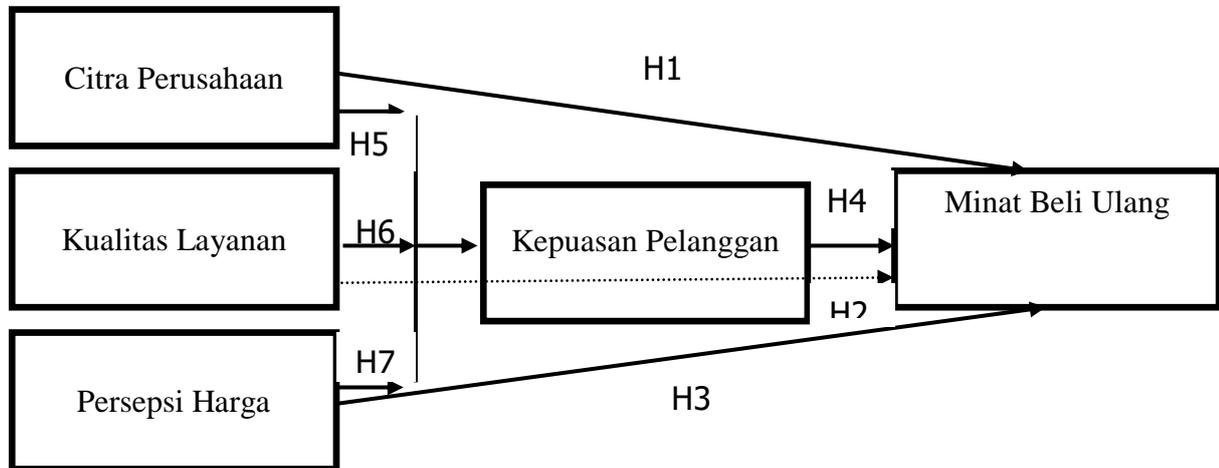
## **2.10. Kajian Penelitian Terdahulu**

Idris & miranthi (2017) berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Penumpang New Atlas Taksi

Semarang) menyatakan bahwa variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi, diikuti dengan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kemudian persepsi harga.

Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.

## 2.11. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2.

### Kerangka Konseptual Variabel Penelitian

## 2.12. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H1: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square

- H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square
- H5: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square
- H6: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square
- H7: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square merupakan gerai kelima yang hadir di wilayah provinsi Kepulauan Riau dan berlokasi di jalan Bunga Raya lantai 1 dan 2 BCS mall. PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square diresmikan kali ini menempati area seluas lebih kurang 5.100 m<sup>2</sup> dengan menawarkan lebih dari 158 merk ternama pilihan.

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data yang dibutuhkan. Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner, dokumentasi. Survei (pengumpulan data) dilakukan mulai bulan Desember 2019 – Februari 2020.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis dengan metode statistik untuk kemudian diinterpretasikan hasilnya. Peneliti akan menggunakan metode survei eksplanatori (*explanatory survey*), yang bertujuan menganalisis dan menjelaskan pengaruh kausal antara variabel bebas dan variabel tidak bebas melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2011). Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah pengujian teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui

kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, kemudian menafsir dan meramalkan hasilnya.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mendaftar menjadi member PT. Matahari Departement Store Batam City Square periode 28 November 2019 s/d 22 Januari 2020 sebanyak 4069 orang.

#### **3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e=10% adalah sebagai berikut: populasi tersebut, ditentukan total responden dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

$e^2$  : Standar Error (10%)

$$n = \frac{4069}{1 + 4069 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4069}{41,69} = 97,60 \approx 100$$

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk megumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuisisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel

responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square

- a. Studi lapangan, yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang nantinya akan penulis teliti.
- b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.
- c. Wawancara, digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung.
- d. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

- a. Studi Kepustakaan, diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

- b. Buku, data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

### 3.5. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya instrument penelitian merupakan alat Bantu dalam melakukan suatu penelitian sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan menggunakan cara kuesioner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert 1 - 5.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* sebagai alat pengukuran sikap pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala social. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan skor. Skor yang diberikan adalah :

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

Keterangan :

- Pilih angka 1 jika anda sangat tidak setuju (STS)
- Pilih angka 2 jika anda tidak setuju (TS)
- Pilih angka 3 jika anda netral (N)

- Pilih angka 4 jika anda setuju (S)
- Pilih angka 5 jika anda sangat setuju (SS)

Penyusunan Instrumen penelitian disesuaikan dengan definisi operasional yang telah diuraikan pada materi sebelumnya. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Sedangkan pernyataan-pernyataan atau instrument dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti dengan mengacu pada indikator penelitian dan dengan memodifikasi dari penelitian yang sudah ada.

Uji coba instrumen yang akan dilakukan meliputi :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan kesahihan suatu instrumen sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

- Jika  $r_{hitung} > 0,30$ , maka butir pertanyaan tersebut valid
- Jika  $r_{hitung} < 0,30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

#### 2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas biasa bertujuan untuk memperoleh instrumen yang benar-benar dapat dipercaya. Menurut Nunnally dalam Imam Ghazali (2008) konstruk atau variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika Cronbach's Alpha  $> 0,60$  variabel atau konstruk tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika Cronbach's Alpha  $< 0,60$  variabel atau konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Realibilitas digunakan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian ini dikatakan data yang valid dan reliabel.

### **3.6. Analisis Data**

#### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket).

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Bila asumsi tersebut tidak terpenuhi maka akan muncul gejala sebagai berikut:

##### **a. Gejala Multikolinearitas**

Menurut Awat (1995) multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna antara variabel-variabel penjelasan. Apabila terjadi hubungan linear yang tunggal maka disebut kolinearitas. Adanya multikolinearitas yang sempurna akan menyebabkan koefisien regresinya tidak bisa ditentukan dan standard errornya adalah tak terhingga.

Akibat-akibat adanya multikonearitas:

1. Standard errornya akan semakin besar apabila kolinearitas antar

variabel semakin meningkat

2. Pengujian terhadap koefisien regresi individual menjadi tidak bermakna atau tidak signifikan karena melebarnya koefisien regresi pada populasi.
3. Dengan semakin meningkatnya kolinearitas, probabilitas untuk melakukan kesalahan tipe yakni menerima hipotesa padahal hipotesa itu salah akan semakin besar
4. Sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga masing-masing variabel bebas tidak terdeteksi

#### **b. Gejala Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas, tapi jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas.

Adapun cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{PRED}$ ) dengan residualnya ( $SRESID$ ). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara  $SRESID$  dan  $Z_{PRED}$  dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan

sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi  $-Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized..

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2001)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **c. Uji Normalitas**

Penggunaan model regresi harus memenuhi asumsi bahwa data berdistribusi normal, terpenuhinya syarat normalitas akan menjamin dapat dipertanggung-jawabkannya model analisis yang digunakan sehingga kesimpulan yang diambil juga dapat dipertanggungjawabkan.

Pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan *analys Normal P-P Plot of Regression standardized Residual* (Singgih Santoso, 2001).

### **3. Uji Model Regresi**

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan, perumusan teori dalam asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut. Analisis ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari pengaruh secara langsung dari variabel bebas (independen) terhadap variabel tergantung (*dependen*) (Marniati, 2001)

Metode ini diyakini akan membantu menentukan pengaruh variabel-variabel penelitian secara langsung. Hal ini juga akan membantu dalam membandingkan besar kecilnya pengaruh (Gasperesz, 1992). Sedangkan persamaan untuk model hipotesis Analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e \dots\dots\dots (3.3)$$

dimana:

- a = Nilai Konstanta
- X<sub>1</sub> = Citra Perusahaan
- X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan
- X<sub>3</sub> = Persepsi Harga
- Z = Kepuasan Pelanggan
- Y = Minat Beli Ulang

#### 4. Uji Hipotesis

**a. Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i - \beta}{sb_i} \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

b<sub>i</sub> = Koefisien regresi sampel ke-i

β = nilai yang dihipotesiskan

Sb<sub>i</sub> = *Standard error* koefisien regresi

Adapun rumusan hipotesisnya adalah seperti berikut:

H<sub>0</sub> : β = 0; Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : β ≠ 0; Artinya, secara parsial terdapat pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Apabila t hitung > t tabel dengan α = 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dan sebaliknya H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak apabila t hitung < t tabel.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$F = \frac{JKR/k}{JKS/(n-1-k)} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan:

F = Nilai F

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi

JKS = Jumlah Kuadrat Sisa

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dengan rumusan hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ ; Artinya, secara bersama-sama kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga dan minat beli ulang.

$H_1 : \beta \neq 0$ ; Artinya, secara bersama - sama kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga dan minat beli ulang.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sebaliknya,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ .

### **c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur proporsi atau persentase variabel bebas yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi yang merupakan besaran non negatif. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1. Nilai koefisien yang mendekati angka 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan bila nilai koefisien semakin

kecil dan mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.7. Identifikasi dan Operasional Variabel**

#### **3.7.1. Defenisi Variabel**

##### **1. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2014) variabel independen adalah sebagai berikut: “Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian adalah X1 (citra perusahaan), X2 (kualitas layanan) dan X3 (persepsi harga)

##### **2. Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2014) variabel dependen adalah sebagai berikut: “Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.” Variabel penelitian adalah Y (minat beli ulang).

##### **3. Variabel Intervening**

Menurut Sugiyono (2013) mendefinisikan variabel moderating yaitu: “Variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen.” Variabel penelitian adalah Z (kepuasan pelanggan)

### **3.7.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Selanjutnya dijelaskan secara operasional pengertian, variabel serta butir-butir masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1. Citra Perusahaan**

Menurut Andriasan (2016) citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha.. Variabel operasional atau indikator adalah sebagai berikut:

4. Sekumpulan kesan (*impressions*)
5. Kepercayaan (*beliefs*)
6. Sikap (*attitudes*)

#### **2. Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Variabel kualitas layanan (X2) diukur menggunakan 5 indikator yaitu

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)

4. Empati (*Empathy*)

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

### **3. Persepsi Harga**

Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

Variabel persepsi harga (X3) diukur menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima.

### **4. Minat Beli Ulang**

Menurut teori Suryani dalam jurnal Rizal (2013), melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.. Variabel minat beli ulang (Y) diukur menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### **5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan pelanggan

sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2012). Adapun indikator

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

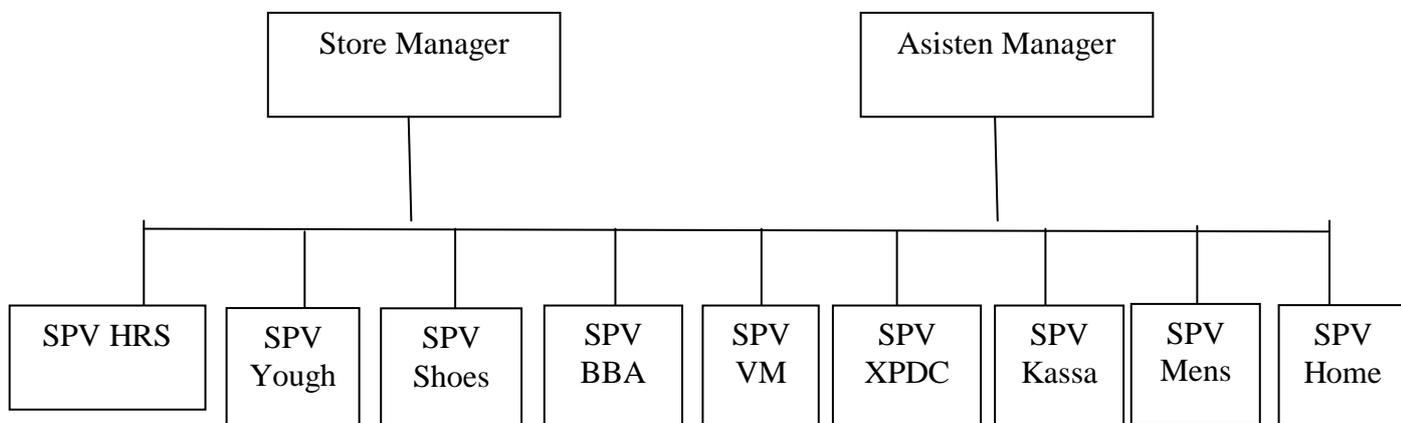
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Matahari Departement Store tbk Batam City Square diresmikan kali ini menempati area seluas lebih kurang 5.100 m<sup>2</sup> dengan menawarkan lebih dari 158 merk ternama pilihan. Visi Matahari adalah semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman. Misi Matahari adalah menyediakan berbagai kebutuhan fashion berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang rama, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Berikut adalah sturkur organisasi Matahari Departement Store Tbk Batam City Square



**Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi**

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada 100 orang responden yaitu pelanggan Matahari Department Store Tbk Batam City Square. Berikut ini diuraikan mengenai karakteristik pelanggan yang dijadikan menjadi sampel dalam penelitian ini.

##### 4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	F	%
1	Laki-laki	38	38
2	Perempuan	62	62
Total		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner (2020)



**Gambar 4.2**  
**Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner (2020)

Pada tabel 4.2 penjelasan diatas diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Matahari Departement Store Tbk adalah perempuan dimana ada 62% sedangkan laki - laki hanya 38%

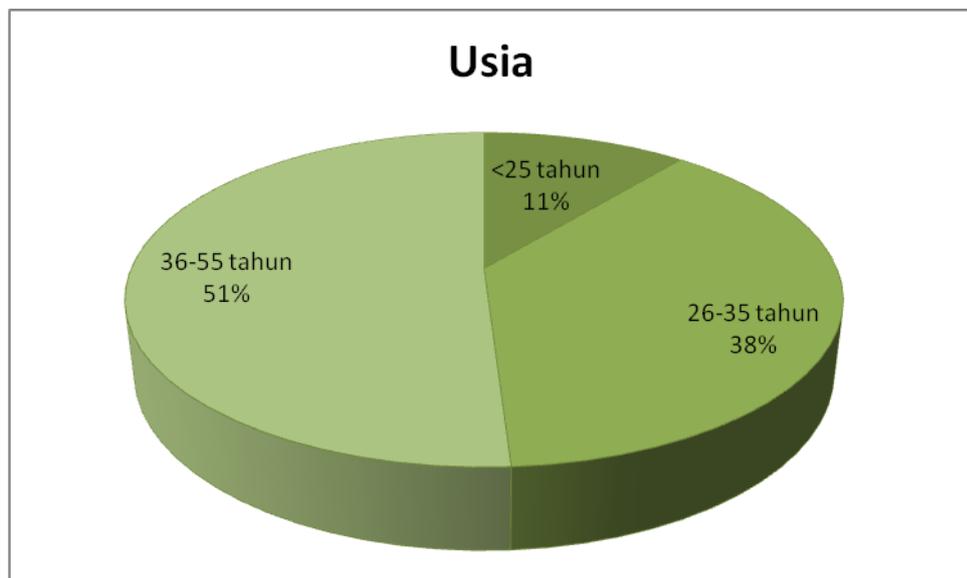
#### 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	F	%
1	<25 tahun	11	11
2	26-35 tahun	38	38
3	36-55 tahun	51	51
4	>55 tahun	0	0
Total			100

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner (2020)



**Gambar 4.3**  
**Data Responden berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner (2020)

Sebaran responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 51 responden, sebagian besar berusia 36 sampai 55 tahun yaitu hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Matahari Departement Store Tbk adalah pelanggan yang tergolong muda.

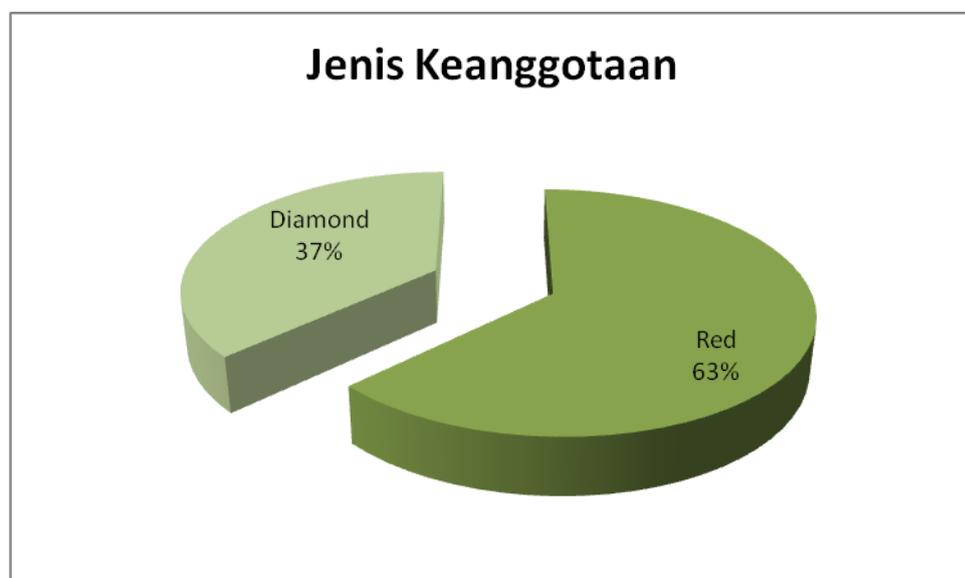
#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Keanggotaan

Berdasarkan hasil yang dilakukan maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis keanggotaan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Responden berdasarkan Jenis Keanggotaan**

No	Pendidikan	F	%
1	Red	63	63
2	Diamond	37	37
Total		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner (2020)



**Gambar 4.4**  
**Data Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner (2020)

Dari tabel diatas ditunjukkan responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pelanggan memiliki member atau kartu jenis keanggotaan red sebanyak 63 orang atau 63%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan diskon untuk promosi – promosi yang dilakukan Matahari Departement Store Tbk.

### 4.1.3. Penjelasan Atas Variabel Penelitian

#### 4.1.3.1. Penjelasan Responden Atas Variabel Citra Perusahaan

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) adalah seperti pada Tabel dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.4**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Citra Perusahaan**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Perusahaan yang cepat dalam melayani pelanggan	0	0	0	0	4	4	55	55	36	36
Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas	0	0	0	0	10	10	69	69	20	20
Perusahaan yang menawarkan potongan harga	0	0	0	0	9	9	70	70	18	18
Perusahaan yang menyediakan produk lengkap	0	0	1	1	4	4	74	74	16	16
Perusahaan yang sistem penataan barang yang rapi dan teratur	0	0	0	0	2	2	69	69	24	24
Perusahaan yang fasilitas ruangan baik	0	0	0	0	2	2	70	70	20	20

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa sangat banyak pelanggan yang memilih setuju dan sangat setuju, sesuai kenyataan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang berbelanja berdasarkan citra perusahaan.

#### 4.1.3.2. Penjelasan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah seperti pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan**

Nomor Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan	0	0	8	8	41	41	42	42	9	9
Karyawan dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan	2	2	10	10	49	49	33	33	6	6
Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pelanggan	1	1	9	9	52	52	32	32	6	6
Karyawan cepat dalam melayani pelanggan	1	1	6	6	45	45	39	39	9	9
Karyawan bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan	1	1	8	8	44	44	38	38	9	9
Memberikan jaminan terhadap kualitas barang yang dijual	1	1	6	6	43	43	41	41	9	9
Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	0	0	9	9	51	51	35	35	5	5
Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	0	0	13	13	46	46	34	34	7	7
Karyawan berpenampilan rapi dan professional	1	1	9	9	42	42	39	39	9	9
Fasilitas yang diberikan sudah sesuai seperti tempat duduk dan ruang ganti	0	0	10	10	40	40	43	43	7	7

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas ditunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memilih pilhan sangat tidak setuju dan juga pilihan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa masih pelayanan terhadap pelanggan yang belum sesuai terdapat didalamnya kecepatan dalam melayani dan jaminan terhadap kualitas barang yang dijual..

#### 4.1.3.3. Penjelasan Responden Atas Variabel Persepsi Harga

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel persepsi harga (X3) adalah seperti pada Tabel 4.6 dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.6**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Persepsi Harga**

Nomor Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga produk sesuai dengan kualitas produknya	0	0	2	2	8	8	47	47	43	43
Harga produk dapat bersaing dan lebih ekonomis	0	0	2	2	4	4	52	52	42	42
Harga produk lebih terjangkau dibandingkan dengan departemen store lainnya	0	0	3	3	4	4	56	56	37	37
Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk	0	0	4	4	7	7	56	56	33	33
Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	0	0	5	5	6	6	49	49	40	40
Harga sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	1	1	8	8	49	49	42	42

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pelanggan matahari sangat memperhatikan persepsi harga ini terlihat jawaban responden lebih memilih setuju dan tidak terdapat pelanggan yang memilih sangat tidak setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan.

#### 4.1.3.4. Penjelasan Responden Atas Variabel Minat Beli Ulang

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel minat beli ulang (Y) adalah seperti pada Tabel 4.7 dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.7**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Minat Beli Ulang**

Nomor Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Membeli ulang karena produknya berkualitas	0	0	3	3	6	6	41	41	50	50
Merekomendasikan produk kepada orang lain	0	0	4	4	5	5	45	45	46	46
Produk direkomendasi oleh orang lain	0	0	3	3	3	3	51	51	43	43
Membeli ulang karena pelayanan yang baik	2	2	1	1	5	5	42	42	50	50
Beragam variasi harga, kualitas dan merek	0	0	3	3	6	6	69	69	22	22
Memberikan potongan harga	0	0	2	2	5	5	66	66	27	27

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk Matahari Departement Store Tbk dikarenakan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga yang tergolong bagus dengan harga yang terjangkau dari produk yang menjual produk sejenis. Ini diperkuat dengan jawaban responden yang memilih setuju dan sangat setuju.

#### **4.1.3.5. Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah seperti pada Tabel 4.8 dibawah ini yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

**Tabel 4.8**  
**Penjelasan Responden atas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Nomor Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Melakukan pembelian produk kembali	0	0	0	0	8	8	74	74	18	18
Merekomendasikan produk kepada orang lain	0	0	2	2	6	6	74	74	18	18
Merekomendasikan pelayanan kepada orang lain	0	0	4	4	5	5	79	79	12	12
Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan	0	0	5	5	4	4	72	72	19	19
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan	0	0	4	4	5	5	60	60	31	31
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	0	0	5	5	2	2	45	45	48	48
Fasilitas dan kelengkapan produk sesuai yang diharapkan	0	0	6	6	3	3	52	52	39	39

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas bilang barang yang diinginkan sesuai dengan kegunaan barang atau bahkan melebihi dari kegunaan yang diharapkan pelanggan. Jawaban pelanggan didominasi dengan setuju dan sangat setuju. Tidak terdapat yang memilih sangat tidak setuju.

## **4.2. Hasil Pengujian**

### **4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, yaitu menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang

harusnya diukur. Hasil pengujian dengan program pengolah data SPSS atas validitas (*corrected item-total correlation*) pernyataan citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi harga, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian**

No.	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
<b>Variabel Citra Perusahaan</b>				
1	X1.1	0,824	0,3	Valid
2	X1.2	0,945	0,3	Valid
3	X1.3	0,931	0,3	Valid
4	X1.4	0,919	0,3	Valid
5	X1.5	0,77	0,3	Valid
6	X1.6	0,908	0,3	Valid
<b>Variabel Kualitas Pelayanan</b>				
1	X2.1	0,719	0,3	Valid
2	X2.2	0,736	0,3	Valid
3	X2.3	0,769	0,3	Valid
4	X2.4	0,763	0,3	Valid
5	X2.5	0,746	0,3	Valid
6	X2.6	0,795	0,3	Valid
7	X2.7	0,740	0,3	Valid
8	X2.8	0,752	0,3	Valid
9	X2.9	0,776	0,3	Valid
10	X2.10	0,782	0,3	Valid
<b>Variabel Persepsi Harga</b>				
1	X3.1	0,902	0,3	Valid
2	X3.2	0,892	0,3	Valid
3	X3.3	0,901	0,3	Valid
4	X3.4	0,897	0,3	Valid

No.	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
<b>Variabel Citra Perusahaan</b>				
1	X1.1	0,824	0,3	Valid
2	X1.2	0,945	0,3	Valid
3	X1.3	0,931	0,3	Valid
4	X1.4	0,919	0,3	Valid
5	X1.5	0,77	0,3	Valid
6	X1.6	0,908	0,3	Valid
<b>Variabel Kualitas Pelayanan</b>				
1	X2.1	0,719	0,3	Valid
2	X2.2	0,736	0,3	Valid
3	X2.3	0,769	0,3	Valid
4	X2.4	0,763	0,3	Valid
5	X2.5	0,746	0,3	Valid
6	X2.6	0,795	0,3	Valid
7	X2.7	0,740	0,3	Valid
8	X2.8	0,752	0,3	Valid
9	X2.9	0,776	0,3	Valid
10	X2.10	0,782	0,3	Valid
<b>Variabel Persepsi Harga</b>				
1	X3.1	0,902	0,3	Valid
2	X3.2	0,892	0,3	Valid
3	X3.3	0,901	0,3	Valid
5	X3.5	0,941	0,3	Valid
6	X3.6	0,867	0,3	Valid
<b>Variabel Minat Beli Ulang</b>				
1	Y1	0,898	0,3	Valid
2	Y2	0,916	0,3	Valid
3	Y3	0,936	0,3	Valid
4	Y4	0,887	0,3	Valid
5	Y5	0,854	0,3	Valid
6	Y6	0,719	0,3	Valid
<b>Variabel Kepuasan Pelanggan</b>				

No.	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
<b>Variabel Citra Perusahaan</b>				
1	X1.1	0,824	0,3	Valid
2	X1.2	0,945	0,3	Valid
3	X1.3	0,931	0,3	Valid
4	X1.4	0,919	0,3	Valid
5	X1.5	0,77	0,3	Valid
6	X1.6	0,908	0,3	Valid
<b>Variabel Kualitas Pelayanan</b>				
1	X2.1	0,719	0,3	Valid
2	X2.2	0,736	0,3	Valid
3	X2.3	0,769	0,3	Valid
4	X2.4	0,763	0,3	Valid
5	X2.5	0,746	0,3	Valid
6	X2.6	0,795	0,3	Valid
7	X2.7	0,740	0,3	Valid
8	X2.8	0,752	0,3	Valid
9	X2.9	0,776	0,3	Valid
10	X2.10	0,782	0,3	Valid
<b>Variabel Persepsi Harga</b>				
1	X3.1	0,902	0,3	Valid
2	X3.2	0,892	0,3	Valid
3	X3.3	0,901	0,3	Valid
1	Z1	0,769	0,3	Valid
2	Z2	0,887	0,3	Valid
3	Z3	0,815	0,3	Valid
4	Z4	0,888	0,3	Valid
5	Z5	0,873	0,3	Valid
6	Z6	0,866	0,3	Valid
7	Z7	0,812	0,3	Valid

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari Tabel 4.9 di atas, diperoleh bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  untuk semua instrumen pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Ini berarti bahwa semua instrumen pertanyaan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Hasil pengujian dengan program pengolah data SPSS atas dan realibilitas (*alpha if item deleted*) pernyataan citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi harga, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**

**Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Perusahaan	0,941	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,917	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,953	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,935	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0,929	Reliabel

**Sumber: Hasil olah data penulis (2020)**

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel-variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel-variabel penelitian yang digunakan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

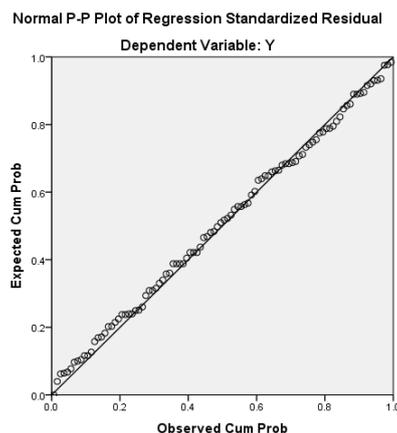
## 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

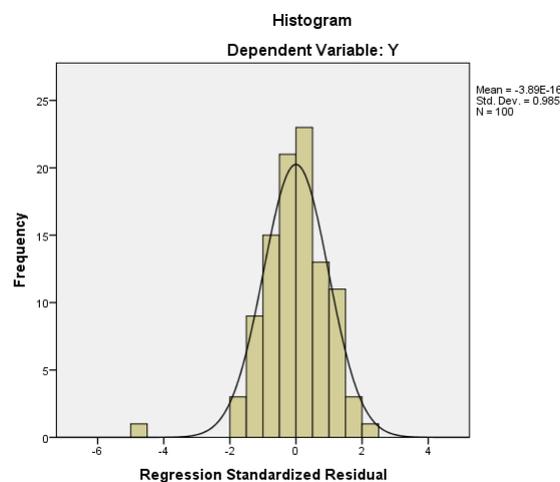
Grafik *Normal P-P Plot* Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Gambar 4.5. Normal P-P Plot

Dari grafik *Normal P-P Plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel bebasnya. Hasil pengujian dengan metode grafik histogram model regresi dapat dilihat pada Gambar 4.5.



**Sumber: Hasil olah data penulis (2020)**

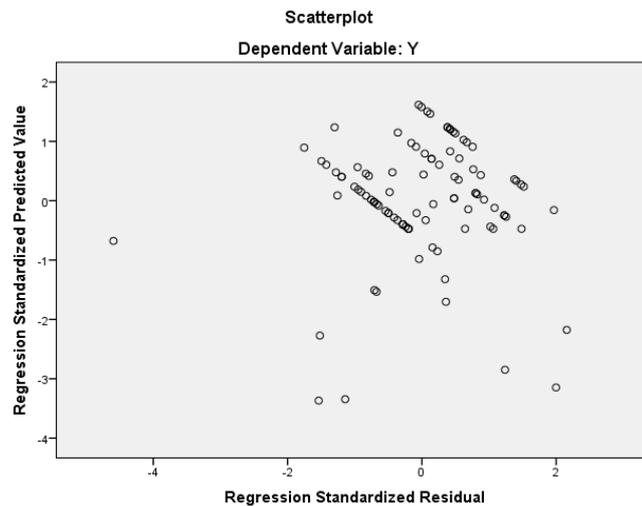
**Gambar 4.6 Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa residual pada model regresi telah terdistribusi secara normal dengan bentuk kurva yang berbentuk simetris tidak menceng ke kanan ataupun menceng ke kiri.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas.

Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati diagram pancar (*Scatter plot*) residual.



**Sumber: Hasil olah data penulis (2020)**

**Gambar 4.7 Diagram *Scatterplot***

Berdasarkan grafik terlihat bahwa titik-titiknya menyebar secara merata. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel bebasnya.

### **c. Uji Multikolinearitas**

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah apabila *tolerance value* <

0,1, sedangkan  $VIF > 5$  dan sebaliknya apabila *tolerance value*  $> 0,1$  sedangkan  $VIF < 5$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.11. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.571	1.752
	X2	0.867	1.153
	X3	0.549	1.823
	Z	1.000	1.000

**Sumber: Hasil olah data penulis (2020)**

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF 1,752, 1,153, 1,823 dan 1,000 untuk variabel bebas yang terdiri dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Z lebih kecil dari 5 ( $VIF < 5$ ). Dan nilai tolerance 0,571, 0,867, 0,549 dan 1,000 untuk variabel bebas yang terdiri dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Z lebih besar 0,1 (*tolerance value*  $> 0,1$ ). Dengan demikian persamaan regresi hipotesis ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4.2.3. Analisis Regresi

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/ atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui.

**Tabel 4.12 Analisis Regresi**

**a. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	3.734	2.016	
X1	.342	.093	.325
X2	.102	.043	.170
X3	.395	.085	.419

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

**b. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	2.686	1.863	
X1	.445	.086	.394
X2	.157	.040	.243
X3	.445	.086	.394

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

**c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.038	1.482	
	Z	.783	.051	.842

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

## **a. Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

### **1. Pengaruh Langsung**

- a. Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y adalah  $p_1$

$X_1$  terhadap Y = ,0,342 artinya citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang sebesar 0,342 atau 34,2 %.

- b. Pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y adalah  $p_2$

$X_2$  terhadap Y = 0,102, artinya kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang sebesar 0,102 atau 10,2 %.

- c. Pengaruh variabel  $X_3$  terhadap Y adalah  $p_3$

$X_3$  terhadap Y = 0,395, artinya persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang sebesar 0,395 atau 39,5 %.

- d. Pengaruh variabel Y terhadap Z adalah  $p_4$ .

Y terhadap Z = 0,783 artinya minat beli ulang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,783 atau 78,3 %.

### **2. Pengaruh Tidak Langsung**

- a. Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y melalui Z adalah  $(p_5) (p_4)$

$X_1$  melalui Z terhadap Y =  $0,445 \times 0,783 = 0,348$  artinya citra perusahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,348 atau 34,8 %.

- b. Pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y melalui Z adalah  $(p_6) (p_4)$

$X_2$  melalui Z terhadap Y =  $0,157 \times 0,783 = 0,122$  kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,122 atau 12,2%.

- c. Pengaruh variabel  $X_3$  terhadap Y melalui Z adalah  $(p_7) (p_4)$

$X_3$  melalui Z terhadap Y =  $0,445 \times 0,783 = 0,348$  persepsi harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,348 atau 34,8 %.

### 3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh variabel X1 terhadap Y melalui Z adalah  $p1 + (p5) (p4)$

X1 melalui Z terhadap Y =  $0,342 + 0,348 = 0,69$ , artinya total pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,69 atau 69%.

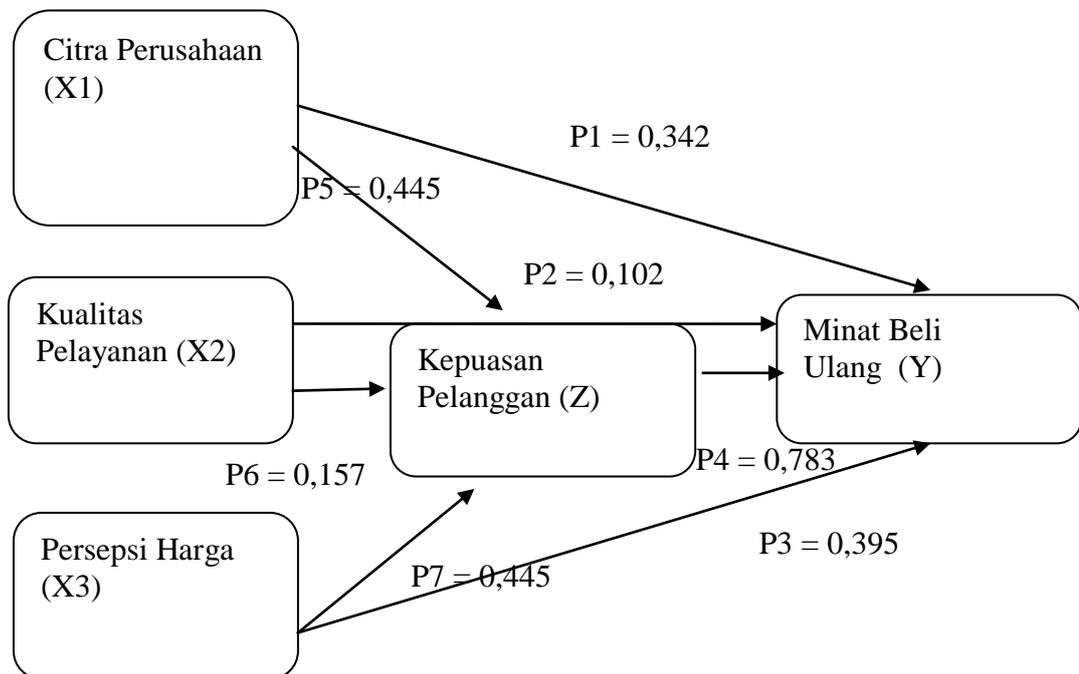
- b. Pengaruh variabel X2 terhadap Y melalui Z adalah  $p2 + (p6) (p4)$

X2 melalui Z terhadap Y =  $0,102 + 0,122 = 0,224$ , artinya total pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,224 atau 24,4%.

- c. Pengaruh variabel X2 terhadap Y melalui Z adalah  $p3 + (p7) (p4)$

X2 melalui Z terhadap Y =  $0,395 + 0,348 = 0,743$ , artinya total pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,743 atau 74,3%.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka model struktural analisis jalur dapat digambarkan pada Gambar berikut:



**Gambar 4.8 : Diagram Regresi**

**Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)**

Dengan tujuan untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi berganda pertama maka digunakan persamaan seperti yang dapat dilihat di bawah ini.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Z = 2,686 + 0,445 X_1 + 0,157 X_2 + 0,445 X_3$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 Z$$

$$Y = 3,734 + 0,342 X_1 + 0,102X_2 + 0,395X_3 + 0,783Z$$

Hasil regresi di atas menunjukkan bahwa ketiga koefisien variabel bebas memiliki tanda yang positif. Ini berarti bahwa kenaikan salah satu variabel citra perusahaan (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), persepsi harga (X<sub>3</sub>) dan kepuasan

pelanggan (Z) akan meningkatkan minat beli ulang atau kebalikannya. Hal ini dapat dilihat dari besaran koefisien dan hasil t-hitungnya.

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.2.4.1 Uji t (t-test)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya :

Ho:  $\beta_1 = 0$ , artinya semua variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat;

Ha:  $\beta_1 \neq 0$ , semua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan : Bila t hitung lebih kecil dari t tabelnya maka Ho diterima dan Ha ditolak, sebaliknya jika t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima pada  $\alpha = 5 \%$ .

#### 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.734	2.016		1.852	.067
X1	.342	.093	.325	3.670	.000
X2	.102	.043	.170	2.365	.020
X3	.395	.085	.419	4.647	.000

Dari Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan citra perusahaan yang baik  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  (3,670) > nilai  $t_{tabel}$  (1,665) artinya jika ditingkatkan citra perusahaan sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,342 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel minat beli ulang pelanggan Matahari Departemen Store Tbk. Dengan demikian, hipotesis pertama **diterima**.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan kualitas pelanggan  $0,00 < 0,020$  dan nilai  $t_{hitung}$  (2,365) > nilai  $t_{tabel}$  (1,665) artinya jika ditingkatkan kualitas pelanggan sebesar satu satuan maka minat beli ulang pelanggan akan meningkat sebesar 0,102 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelanggan terhadap variabel minat beli ulang pelanggan Matahari Departemen Store Tbk. Dengan demikian, hipotesis kedua **diterima**.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan persepsi harga  $0,00 < 0,000$  dan nilai  $t_{hitung}$  (4,647) > nilai  $t_{tabel}$  (1,665) artinya jika ditingkatkan persepsi harga sebesar satu satuan maka minat beli ulang pelanggan akan meningkat

sebesar 0,395 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli ulang pelanggan Matahari Departemen Store Tbk. Dengan demikian, hipotesis ketiga **diterima**.

4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan kepuasan pelanggan  $0,00 < 0,000$  dan nilai  $t_{hitung}$  (14,453) > nilai  $t_{tabel}$  (1,665) artinya jika ditingkatkan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka minat beli ulang pelanggan akan meningkat sebesar 0,783 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang pelanggan Matahari Departemen Store Tbk. Dengan demikian, hipotesis keempat **diterima**.
5. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka hipotesis diterima dan jika nilai  $sig > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung didapat dari hasil perkalian koefisien ( $p_5 \times p_4$ ), dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (besarnya pengaruh tidak

langsung) adalah 0.348 atau 34.8%.

6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jika nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka hipotesis diterima dan jika nilai  $\text{sig} > 0.05$  maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung didapat dari hasil perkalian koefisien ( $p_6 \times p_4$ ), dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (besarnya pengaruh tidak langsung) adalah 0.122 atau 12,2%.
7. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jika nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka hipotesis diterima dan jika nilai  $\text{sig} > 0.05$  maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung didapat dari hasil perkalian koefisien ( $p_7 \times p_4$ ), dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (besarnya pengaruh tidak langsung) adalah 0.348 atau 34.8%.

#### 4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya:

Ho:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  variabel bebas secara bersama - sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H1:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  variabel bebas secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	914.750	4	228.687	62.072	.000 <sup>b</sup>
Residual	350.000	95	3.684		
Total	1264.750	99			

**Sumber: Hasil olah data penulis (2020)**

Tabel 4.14 hasil uji F maka dapat diperoleh  $F_{hitung} = 62.072$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $62.072 > 2,750$  dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H1$  diterima. Artinya secara bersama-sama (serentak) variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, Z$ ) yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ). Dengan demikian, hipotesis ketiga **diterima**.

#### 4.2.4.3 Pengujian Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

**Tabel 4.15 Koefisien Determinansi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.712	1.919	.850 <sup>a</sup>

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan

**Sumber: Olah data (2020)**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat terlihat pada tabel 4.15 sebagai berikut : Nilai *R Square* sebesar 0,723 berarti sebesar 72,3% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 27,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel regresi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pengujian sebagaimana telah disajikan dalam bab 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Langsung) sebesar 0,342.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Langsung) sebesar 0,102.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Langsung) sebesar 0,395.
4. Citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai  $F_{hitung} = 62.072$
5. Citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Total) sebesar 0,69.
6. Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Total) sebesar 0,224.

7. Persepsi harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dengan koefisien regresi (Pengaruh Total) sebesar 0,743.

Pengaruh total (melalui kepuasan pelanggan) yang paling besar adalah persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square dengan koefisien regresi sebesar 0,743.

## **5.2 Saran**

Sesuai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti mencoba untuk saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Matahari Departement Store Tbk Batam City Square lebih meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dengan memperkuat citra perusahaan baik didalam kualitas pelayanan maupun persepsi harga sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
2. Sebaiknya peneliti berikutnya lebih mengembangkan indikator penelitian dan memperkaya variabel atau melakukan analisis dengan tehnik yang lain, agar penelitian yang dilakukan lebih memberikan wacana baru.
3. Bagi Program Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan disarankan agar hasil penelitian ini dapatnya menjadikan bahan acuan dan referensi baik bagi dosen maupun mahasiswa yang akan melakukan penelitian replikasi terutama yang menyangkut variabel penelitian sebagaimana yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Kartika, 2016, Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aset, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia
- Andriasan Sudarso, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Yogyakarta: Budi Utama
- Awat, N. J. 1995. Metode Statistik dan Ekonometri. Edisi Pertama. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent., (1995), Teknik Analisa Dalam Penelitian Percobaan, Edisi Pertama, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Ghozali, Imam. (2006). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2.Semarang: Penerbit Universitas Dponerogo
- Kanaidi.2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539
- Kotler dan Keller, 2012.Manajemen Pemasaran.Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Mustafa, Santiadji, dkk. 2010. Analisis Faktor–Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keterandalan Dan Ketepatanwaktun Pelaporan Keuangan Pada SKPD Pemerintah Daerah Kota Kendari. Jurnal Akuntansi
- Norfiyanti, Kiki. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizal, T. K. 2013. Regulasi Pasar Modern dan Pasar Tradisional dalam Persaingan Usaha. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk.(2007). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Slameto.2010.Belajar Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhinya.  
Jakarta: Rineka Cipta
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. (2011). Metode Penelitian Survai. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia
- Solomon,Michael,R.2007.Consumer Behaviour: Buying,Having and Being,Sixth Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall

- Sugiyono.2010.Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan 18. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna,Prawitra.2006.Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Kosdakarya.Bandung
- Tjiptono, Fandy (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2017). Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Penerbit Andi

## LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK BATAM CITY SQUARE**

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian kuesioner ini. Opini Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner itu akan memberikan kontribusi yang sangat berharga baik bagi peneliti maupun bagi pihak organisasi terhadap berbagai kebijakan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Jawablah dengan spontan dan sejujurnya. Jawaban tidak akan mempengaruhi penilaian kinerja Bapak/Ibu dan tidak ada jawaban yang benar atau salah.**

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : ..... (bila bersedia)
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Usia :  < 25 Tahun  26 – 35 Tahun  
 36 – 55 Tahun  > 55 Tahun
4. Jenis Keanggotaan :  Red  Diamond

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Mohon di pilih salah satu kolom yang paling tepat dengan member tanda (X) dijawaban yang menurut bapak/Ibu/Saudara/i
2. Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N= Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

**Citra Perusahaan (X1)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan yang cepat dalam melayani pelanggan					
2	Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas					
3	Perusahaan yang menawarkan potongan harga					
4	Perusahaan yang menyediakan produk lengkap					
5	Perusahaan yang sistem penataan barang yang rapi dan teratur					
6	Perusahaan yang fasilitas ruangan baik					

**Kualitas Pelayanan (X2)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan					
2	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan					
3	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pelanggan					
4	Karyawan cepat dalam melayani pelanggan					
5	Karyawan bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan					
6	Memberikan jaminan terhadap kualitas barang yang dijual					
7	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan					
8	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan					
9	Karyawan berpenampilan rapi dan professional					
10	Fasilitas yang diberikan sudah sesuai seperti tempat duduk dan ruang ganti					

**Persepsi Harga (X3)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk sesuai dengan kualitas produknya					

2	Harga produk dapat bersaing dan lebih ekonomis					
3	Harga produk lebih terjangkau dibandingkan dengan departemen store lainnya					
4.	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
5.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
6	Harga sesuai dengan kebutuhan saya					

**Minat Beli Ulang(Y)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Membeli ulang karena produknya berkualitas					
2	Merekomendasikan produk kepada orang lain					
3	Produk direkomendasi oleh orang lain					
4	Membeli ulang karena pelayanan yang baik					
5	Beragam variasi harga, kualitas dan merek					
6	Memberikan potongan harga					

**Kepuasan Pelanggan (Z)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Melakukan pembelian produk kembali					
2	Merekomendasikan produk kepada orang lain					
3	Merekomendasikan pelayanan kepada orang lain					
4	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan					

<b>5</b>	<b>Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan</b>					
<b>6</b>	<b>Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan</b>					
<b>7</b>	<b>Fasilitas dan kelengkapan produk sesuai yang diharapkan</b>					

## LAMPIRAN II VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. Variabel Citra Perusahaan

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.752**	.698**	.678**	.473**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.752**	1	.937**	.868**	.670**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.698**	.937**	1	.871**	.640**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.678**	.868**	.871**	1	.658**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.473**	.670**	.640**	.658**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.707**	.797**	.802**	.795**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.824**	.945**	.931**	.919**	.777**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

		<b>Correlations</b>	<b>Total</b>
X1.1	Pearson Correlation		.824**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100
X1.2	Pearson Correlation		.945**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100
X1.3	Pearson Correlation		.931**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.513**	.476**	.459**	.567**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.694**	.440**	.457**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.476**	.694**	1	.568**	.486**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.459**	.440**	.568**	1	.643**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.567**	.457**	.486**	.643**	1	.692**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.575**	.415**	.490**	.640**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.424**	.378**	.406**	.634**	.494**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.408**	.564**	.620**	.434**	.390**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.479**	.571**	.543**	.508**	.438**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.552**	.523**	.538**	.467**	.475**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.719**	.736**	.769**	.763**	.746**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	.424**	.408**	.479**	.552**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.378**	.564**	.571**	.523**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.406**	.620**	.543**	.538**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.634**	.434**	.508**	.467**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.494**	.390**	.438**	.475**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.603**	.487**	.510**	.618**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	1	.555**	.658**	.494**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.555**	1	.570**	.667**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.658**	.570**	1	.596**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.494**	.667**	.596**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.740**	.752**	.776**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	10

### 3. Variabel Persepsi Harga

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.818**	.750**	.753**	.835**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.818**	1	.722**	.801**	.808**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.750**	.722**	1	.817**	.791**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X3.4	Pearson Correlation	.753**	.801**	.817**	1	.793**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.835**	.808**	.791**	.793**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.712**	.676**	.791**	.671**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.902**	.892**	.901**	.897**	.941**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		Total
X3.1	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	6

#### 4. Variabel Minat Beli Ulang

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.866**	.784**	.772**	.683**	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.866**	1	.858**	.802**	.699**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.784**	.858**	1	.856**	.743**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.772**	.802**	.856**	1	.670**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.683**	.699**	.743**	.670**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.544**	.508**	.626**	.463**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.898**	.916**	.936**	.887**	.854**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

##### Correlations

		Total
Y1	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.936**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

## 5. Variabel Kepuasan Pelanggan

### Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
Z1	Pearson Correlation	1	.793**	.735**	.658**	.579**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.793**	1	.749**	.781**	.756**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.735**	.749**	1	.720**	.628**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.658**	.781**	.720**	1	.769**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.579**	.756**	.628**	.769**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Z6	Pearson Correlation	.514**	.665**	.608**	.693**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Z7	Pearson Correlation	.454**	.600**	.499**	.646**	.658**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.769**	.887**	.815**	.888**	.873**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

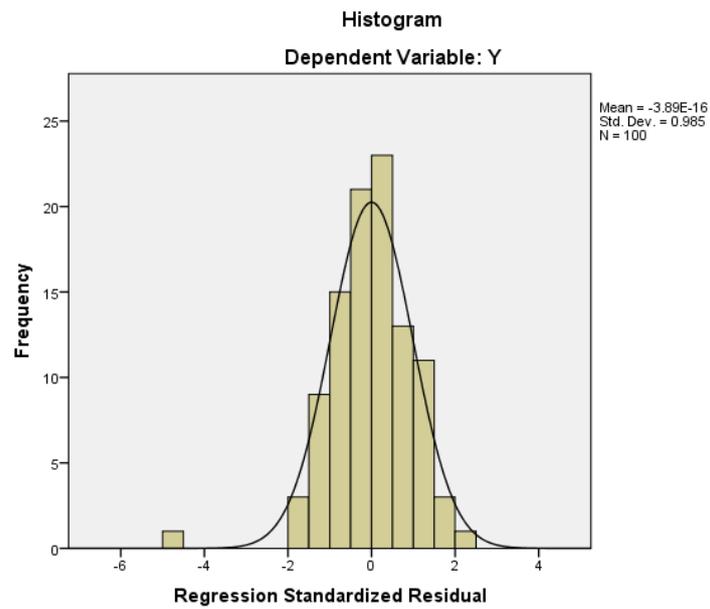
		Z7	Total
Z1	Pearson Correlation	.454**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z2	Pearson Correlation	.600**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z3	Pearson Correlation	.499**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z4	Pearson Correlation	.646**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z5	Pearson Correlation	.658**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z6	Pearson Correlation	.791**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z7	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

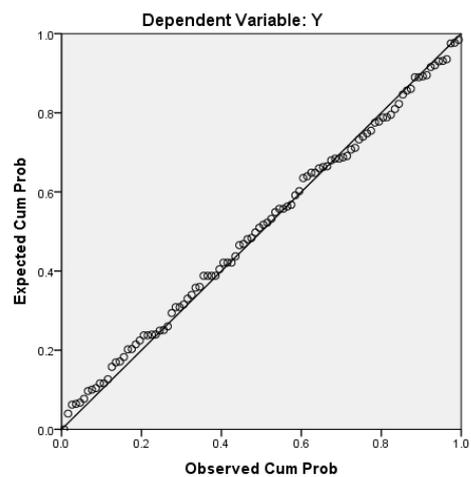
## Reliability Statistics

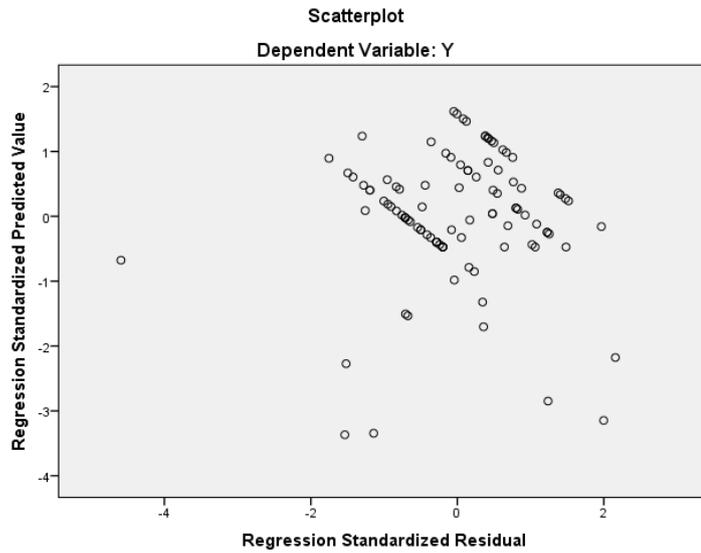
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	7

## LAMPIRAN III UJI ASUMSI KLASIK



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.501	1.998
	X2	.819	1.221
	X3	.448	2.232
	Y	.429	2.330

a. Dependent Variable: Z

### UJI ANALISIS LINEAR

#### Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.734	2.016		1.852	.067
	X1	.342	.093	.325	3.670	.000
	X2	.102	.043	.170	2.365	.020
	X3	.395	.085	.419	4.647	.000

### Coefficients<sup>a</sup>

Model

Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.571	1.752
	X2	.867	1.153
	X3	.549	1.823

a. Dependent Variable: Y

### Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.686	1.863		1.442	.153
	X1	.445	.086	.394	5.178	.000
	X2	.157	.040	.243	3.932	.000
	X3	.390	.078	.385	4.966	.000

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.038	1.482		2.049	.043
	Z	.783	.051	.842	15.453	.000

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Z	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

## Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.750	4	228.687	62.072	.000 <sup>b</sup>
	Residual	350.000	95	3.684		
	Total	1264.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.712	1.919

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y