

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI YANG DIRASA, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG PADA PERSEWAAN ALAT PESTA
“SUYONO” DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

MUCHAMMAD ZAENAL ARIFIN R.

NIM : 2010210755

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

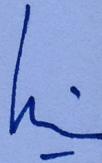
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 Juli 1992
N.I.M. : 2010210755
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta "SUYONO" di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

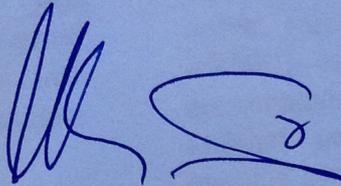
Tanggal : 19/5/2014



(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., psikolog, CGA., CGL.)

Ketua Program Studi Strata Satu Jurusan Manajemen

Tanggal :



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI YANG DIRASA, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG PADA PERSEWAAN ALAT PESTA
“SUYONO” DI SURABAYA**

Muchammad Zaenal Arifin R.

Mozezmuse@yahoo.co.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Abstract

The aim of this study is to provide an understanding of how service quality, perceived value, and customer satisfaction influence repurchase intention at “SUYONO” Party Equipments Rental. Most of previous studies in this area used services enterprises as the object of study. A survey to 100 users of “SUYONO” Rental Party Equipments was undertaken in Surabaya, Indonesia. The design of this study uses non-random sampling with judgmental sampling method. This study employs Multivariate Regression Analysis under Statistical Product and Service Solution (SPSS) application to test the hypothesis. The result indicates that repurchase intention is largely influenced by service quality. Meanwhile, perceived value and customer satisfaction have no direct relationship to repurchase intention. Therefore the service providers are highly suggested to focus in service quality to maximize repurchase intention. This study is applicable for firms to increase their customer’s repurchase intention, especially those that are in services business.

Keyword : *Customer satisfaction, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention, service firm, rental party equipments*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan ini disebabkan oleh banyaknya peluang bisnis yang bermunculan dan telah dimanfaatkan oleh para investor dari dalam negeri maupun luar negeri. Peluang bisnis yang ditawarkan sangat bervariasi, dan salah satunya adalah peluang di sektor jasa. Sektor jasa seperti katering, perbankan, perhotelan, transportasi, kontraktor, pengiriman barang, restoran siap saji, pendidikan, dan beberapa sektor jasa lainnya banyak diminati oleh para investor. Hal ini disebabkan karena sektor jasa menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk mempersiapkan segala hal.

Perilaku konsumen yang pada dasarnya ingin selalu siap sedia dan instan dalam segala hal ini membuat para investor ingin berinvestasi dalam sektor

jasa. Di beberapa kota seperti Pontianak, Kalimantan Barat, sektor jasa menyumbang pendapatan asli daerah (PAD) terbesar yakni sekitar Rp. 40 miliar, dan 72 persen di antaranya adalah berasal dari sektor jasa perhotelan (www.tribunnews.com). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sektor jasa sangat diminati oleh banyak investor untuk berinvestasi, sehingga pelaku bisnis harus siap bersaing khususnya dalam sektor jasa. Banyaknya persaingan bisnis di sektor jasa membuat pelaku bisnis perlu mengatur strategi dalam memenangkan persaingan. Melakukan perbaikan dalam hal pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah salah satu strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Melihat perkembangan teknologi yang semakin moderen, individu dituntut untuk dapat bekerja secara maksimal dengan cepat, tepat, dan *zero risk*. Sehingga, pelaku bisnis harus mengatur strategi yang

tepat, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelaku bisnis yaitu, sejauh mana pelaku bisnis mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Tatik Suryani (2008:2) berpendapat bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Pertumbuhan sektor jasa terjadi begitu cepat. Rambat Lupiyoadi (2013:5) berpendapat setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena pertumbuhan sektor jasa yang terjadi begitu cepat, di antaranya dipicu oleh perubahan demografis, perubahan psikografis, perubahan sosial, perubahan perekonomian, perubahan politik dan hukum. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan. Salah satu dari sekian banyak peluang bisnis yang bergerak di sektor jasa adalah di bidang persewaan alat pesta.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang persewaan alat pesta di Surabaya, antara lain : Nasional, Jawa Timur, Indonesia, Mekar Sari, Global, Surabaya VIP, Samudra, SUYONO, Kurnia, dan persewaan alat pesta lainnya. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai

macam perbaikan dalam hal peningkatan kualitas demi mendapat kepuasan yang disesuaikan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sehingga pelanggan akan memilih dan menilai persewaan mana yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta sesuai dengan nilai yang dirasa.

Persewaan Alat Pesta “SUYONO” berdiri sejak tahun 1992 yang berpusat di Surabaya dan pada tahun 2002 melakukan ekspansi usaha dengan membuka cabang di Malang, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan juga memperluas jalur pendistribusian jasa. Persewaan Alat Pesta “SUYONO” yang melayani lebih dari 20 tahun, tentunya mempunyai banyak pengalaman di bidang persewaan alat pesta, serta *market share* yang luas mencakup Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, dan Kalimantan Selatan. Banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama menjadi suatu hal yang serius untuk dipertimbangkan oleh Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan pemahaman bahwa perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumennya akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing (Tatik Suryani, 2008:8).

Akan tetapi, beberapa pelanggan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut merupakan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya yang bersumber dari komentar pelanggan melalui kritik dan saran, antara lain :

1. Alat pesta yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.
2. Alat pesta yang diterima mengalami keterlambatan.
3. Alat pesta yang diterima tidak dalam keadaan bersih.

4. Alat pesta yang diterima tidak dalam keadaan baik.
5. Karyawan tidak berpenampilan rapi.

Keluhan-keluhan tersebut muncul dari kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Persewaan Alat Pesta “SUYONO” sehingga nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan tidak tersampaikan dengan baik. Hal tersebut berpotensi memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan pasca pembelian, seperti niat pembelian ulang. Karena menurut Tatik Suryani (2008:15), bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek. Pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Niat pembelian ulang dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain faktor kualitas pelayanan yang dipresiksi dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216), dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan Parasuraman dkk. (1988) dengan melibatkan 800 pelanggan (yang berasal dari empat perusahaan berusia 25 tahun ke atas), disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut: *tangible, reliability, responsive, assurance, dan empathy*. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsive* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* (empati), yaitu memberikan

perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki sesuatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut menjadi ukuran pelanggan dalam mengukur kualitas pelayanan di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya, sehingga menimbulkan dugaan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor nilai yang dirasa juga diprediksi mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Tatik Suryani (2008:118) konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Dengan demikian, secara singkat terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai yang dirasa adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Pada sektor jasa maka menggunakan total manfaat pelanggan adalah nilai-nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Pelanggan saat ini adalah masyarakat yang pintar, artinya pelanggan sudah dapat menilai kredibilitas suatu perusahaan walau hanya sekilas. Pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang produk. Pada saat sebagian orang merasakan puas, sebagian

lainnya belum tentu merasakan hal yang sama. Banyaknya persaingan bisnis di bidang persewaan alat pesta menjadikan pelanggan dari Persewaan Alat Pesta "SUYONO" di Surabaya mempunyai banyak alternatif untuk memilih persewaan alat pesta mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut dan mendapati bahwa produk atau jasa bersangkutan memberikan nilai tambah, sehingga menimbulkan dugaan apakah nilai yang dirasa berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Selain faktor nilai yang dirasa, faktor kepuasan juga diprediksi dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Fandy Tjiptono (2002:129) kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Ketidakpuasan inilah yang mengakibatkan munculnya keluhan pelanggan sehingga menimbulkan dugaan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Adanya keluhan di Persewaan Alat Pesta "SUYONO" itu menggambarkan bahwa kinerja dari Persewaan Alat Pesta "SUYONO" tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Kualitas menurut *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, definisi ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009:143).

Rambat Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan, dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman dkk. (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (*reliable*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan-santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Nilai yang Dirasa

Seth Newman Gross dalam Freddy Rangkuti (2002:31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan 5 (lima)

komponen yaitu :

1. Nilai fungsi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
4. Nilai epistem, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu. Menurut Zeithaml, *et al.*, (1988) dalam Margee, *et al.*, (2008:173) sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya, bahwa nilai yang dirasa adalah manfaat yang diterima oleh pelanggan untuk harga pertukaran jasa, atau utilitas keseluruhan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang ditukarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Seringkali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:137) langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari

- dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, pelanggan diminta memeringkatkan arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat pelanggan jauh berbeda, maka pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
 3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
 4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dengan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
 5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, secara berkala perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1980) dalam Margee, *et al.*, (2008:173) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pengalaman pelayanan. Menurut Heskett, *et al.*, (1990) dalam jurnal Lori K., *et al.*, (2008:364), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai transaksi yang dilakukan dengan benar saat pertama kali. Ketika hal-hal yang dilakukan dengan

benar saat pertama kali, maka pelanggan akan puas dan kemungkinan akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya, sehingga menarik orang lain untuk datang ke perusahaan. Di saat yang sama, pelanggan yang puas berpotensi untuk datang kembali ke perusahaan untuk pembelian kembali jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:8) pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Menurut Fandy

Tjiptono (2002:129) kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Adapun indikator menurut Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008:175) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan akan keputusan menyewa.
2. Kepercayaan akan layanan.
3. Pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan.

Niat Pembelian Ulang

Menurut Hellier, *et al.*, (2003) dalam Margee, *et al.*, (2008:174) niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu untuk melakukan pembelian ulang, keputusan tersebut terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan dimasa akan datang dengan penyedia jasa tersebut. Menurut Tatik Suryani (2008:15), bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka ia akan bereaksi sebaliknya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:506), pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa pelanggan bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang besar.

Menurut Augusty Ferdinand (2002:129), salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori yang ada, niat pembelian kembali dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Nilai tradisional, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat referensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah konsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang telah menjadi langganannya.

H1 : Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasa, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Menurut Gounaris (2005) dalam jurnal Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:365) kualitas layanan merupakan masalah penting dalam pemasaran jasa bisnis ke bisnis karena dampaknya pada layanan pelanggan organisasi sendiri untuk pelanggan mereka. Jadi akibatnya kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan (Zeithaml, *et al.*, 1996;. Kordupleski, *et al.*, 1993;. Spreng, *et al.*, 1996;. Cronin dan Morris, 1989;. Dawkins dan Reichheld, 1990).

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian

Ulang pada Persewaan Alat Pesta
“SUYONO” di Surabaya

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang

Menurut Lam, *et al.*, (2004) dalam jurnal Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:365) pelanggan akan tetap loyal kepada perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar dibandingkan yang mereka peroleh dari pesaing. Dari riset (Dubrovski, 2001; Schneider dan Bowen, 1995; Cronin dan Moris, 1989) menemukan nilai yang dirasa berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang.

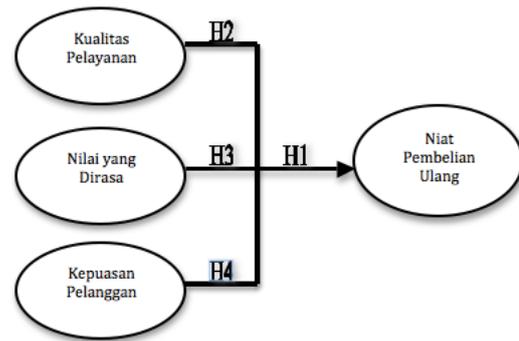
H3 : Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Lam, *et al.*, (2004) dalam jurnal Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:365) seorang pelanggan yang puas itu mempengaruhi terhadap penyedia layanan sehingga bisa memotivasi pelanggan untuk mengguruai penyedia layanan ladi dan merekomendasikan penyedia layanan terhadap pelanggan lain. Kepuasan telah ditemukan berkorelasi positif (Anderson dan Sullivan, 1993;. Patterson et al, 1997;. Gotlieb et al, 1994; Cronin dan Taylor, 1992;. Woodside et al, 1989; Cronin dan Morris , 1989; Gotlieb et al, 1994).

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian korelasional karena menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang ini. Penelitian ini tergolong penelitian korelasional. Dalam penelitian korelasional peneliti berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Mudrajad Kuncoro, 2009:12). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Menurut Juliansyah Noor (2011:48) variabel dapat diklasifikasikan dalam 4 (empat) kategori yaitu : variabel bebas (*independence variable*), variabel terikat (*dependent variable*), variabel moderator (*moderator variable*), dan variabel antara (*intervening variable*). Terkait dengan tujuan penelitian hanya terdapat 2 (dua) jenis variabel yang dilibatkan, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) :

- A. Variabel bebas yang disimbolkan dengan huruf (X), yang terdiri dari :
- 1) X1 = Kualitas Layanan (KL)
 - 2) X2 = Nilai yang Dirasa (ND)
 - 3) X3 = Kepuasan Pelanggan (KP)

B. Variabel terikat yang disimbolkan dengan huruf (Y), yang terdiri dari :

- 1) Y1 = Niat Pembelian Ulang (NPU)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Juliansyah Noor (2011:99), definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan penjelasan sebagai berikut :

A. Variabel Bebas

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas layanan ini dapat diketahui dengan cara membandingkan antara harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

b. Nilai yang Dirasa (X2)

Nilai yang dirasa adalah persepsi pelanggan tentang manfaat yang diterima oleh pelanggan atas harga pertukaran jasa atau utilitas keseluruhan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang ditukarkan pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

c. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang evaluasi yang dilakukannya mengenai kesenangan atau kekecewaan yang timbul karena membandingkan harapan dan keadaan yang didapatkan pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Variabel Terikat

Niat Pembelian Ulang (Y)

Niat pembelian ulang adalah persepsi pelanggan tentang keinginannya untuk

menggunakan jasa karena mereka merasa puas pada pembelian jasa sebelumnya di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil adalah pelanggan dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut (Arfan Ikhsan, 2008:118). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagian pengguna jasa dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden berusia minimal 19 tahun. Menurut Tatik Suryani (2008:251) pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihannya.
- 2) Responden pernah menggunakan jasa dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya 1 kali atau lebih. Pertimbangan ini dikarenakan pelanggan sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
- 3) Responden pernah datang langsung ke tempat Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
- 4) Responden bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.
- 5) Direncanakan penelitian ini melibatkan 100 sampel. Menurut Bailey (1982) dalam Rosady Ruslan (2010:149), untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan

statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subyek/obyek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subyek/obyek yang paling tepat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling* yaitu, teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara khusus, teknik yang digunakan yaitu, *judgement sampling*. *Judgement sampling* dapat dipakai untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu. Peneliti beranggapan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu dari pada orang yang bukan jadi konsumen, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan tertentu untuk memilihnya, dan cara ini lebih cocok pada taraf awal studi atau penelitian eksploratif (Rosady Ruslan, 2010:158).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat atau tergantung dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis/MRA*). Model ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

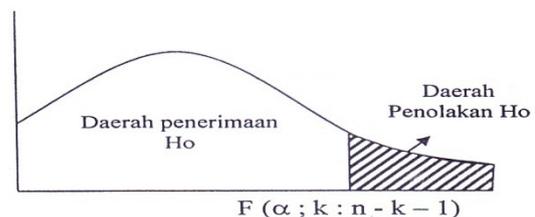
Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur besar sumbangan (kontribusi) variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi

variabel terikat. Nilai (R^2) berkisar antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat.

Melakukan Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikan di pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan (serempak) sebagai berikut :

- 1) Menentukan rumusan hipotesis
 H_0 = Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
 H_1 = Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
- 2) Menentukan besarnya F_{tabel} pada tingkat signifikansi = 95% atau $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* $V_1 = k$ dan $V_2 = n - k - 1$
- 3) Menentukan besarnya F_{hitung}
- 4) Menetapkan daerah penerimaan dan penolakan H_0



Gambar 3.1 Daerah Penolakan Dan Penerimaan H_0 Uji F

- 5) Mengambil keputusan
 - a) Bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada

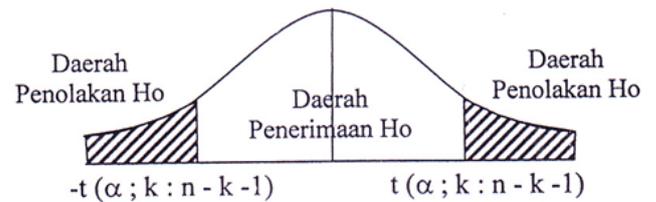
Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

- b) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
- 6) Mengambil kesimpulan

Melakukan Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan formulasi hipotesis :
 H_0 = Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
 H_1 = Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
- 2) Menentukan nilai t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ dan tingkat signifikansi (*level of significant t*) 95% atau $\alpha = 5\%$
- 3) Menghitung besarnya t_{hitung} .
- 4) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0



Gambar 3.2 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji T

- 5) Mengambil keputusan
 - a) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
 - b) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan diterima. Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
- 6) Mengambil kesimpulan.

Seluruh proses analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu untuk program komputer *Statistical program for Social Science* (SPSS). Pemanfaatan alat bantu didasarkan pada pertimbangan untuk mempercepat proses perhitungan serta analisisnya dan dapat diperoleh hasil yang tepat dan akurat. Persamaan regresi linier berganda yaitu persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah tabel dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.17
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI

Model	Unstandardize Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	1,358	1,331
Total_KL	0,212	0,043
Total_ND	0,103	0,101
Total_KP	0,173	0,121

Sumber : Lampiran 8 data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,358 + 0,212KL + 0,103ND + 0,173KP$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 1,358$
Artinya apabila secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini niat pembelian ulang akan meningkat 1,358, dengan asumsi variabel bebas 0 (nol).
2. $\beta_1 = 0,212$
Artinya apabila secara keseluruhan jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan variabel sebesar 0,212 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. $\beta_2 = 0,261$
Artinya apabila secara keseluruhan variabel nilai yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan variabel sebesar 0,261 persen dengan

asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4. $\beta_3 = 0,173$
Artinya apabila secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan variabel sebesar 0,173 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis Uji Simultan (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang secara bersama-sama. Dalam hal ini perhitungannya dibantu oleh SPSS, dan hasilnya sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759	0,575	0,562	1,398

Sumber : Lampiran 8 data diolah

Tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai koefisiensi korelasi *R Square* sebesar 0,575. Nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga dapat dinyatakan hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap variabel terikat (niat pembelian ulang) searah atau positif. Artinya adalah setiap perubahan yang berupa peningkatan nilai pada minimal salah satu variabel bebas akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat yaitu niat pembelian ulang.

Dari Tabel 4.19, diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang berpengaruh signifikan.

Tabel 4.19
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,053	3	84,684	43,357	.000 ^a
Residual	187,507	96	1,953		
Total	441,560	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_ND, TOTAL_KL

b. Dependent Variable: TOTAL_NP

Sumber : Lampiran 8 data diolah

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel niat pembelian ulang secara parsial. Perumusan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Berarti variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan)

secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (niat pembelian ulang).

2. $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$

Berarti variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (niat pembelian ulang).

Tabel 4.20
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig.	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,000	0,05	0,205	H ₀ ditolak
2	Nilai yang Dirasa	0,310	0,05	0,010	H ₀ diterima
3	Kepuasan Pelanggan	0,157	0,05	0,020	H ₀ diterima

Sumber : Lampiran 8 data diolah

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa terdapat variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan) yang dimasukkan kedalam model regresi memiliki nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikan merupakan nilai batas suatu variabel bebas yang bisa dinyatakan berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (niat pembelian ulang). Apabila nilai variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan) berada di bawah 0,05 maka dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (niat pembelian ulang). Apabila nilai variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan) berada di atas 0,05 maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (niat pembelian ulang). Penelitian ini menggunakan perhitungan program SPSS. Dengan demikian peneliti dapat merangkum hasil uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji dalam tabel 4.20 sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

2. Uji t untuk variabel Nilai yang Dirasa
Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel nilai yang dirasa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,310. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel nilai yang dirasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,157. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Kualitas layanan memiliki nilai 0,205 yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh 20,5 persen terhadap niat pembelian ulang sedangkan sisanya yaitu 79,5 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya di luar variabel kualitas pelayanan.

2. Nilai yang dirasa memiliki nilai 0,010 yang memiliki arti bahwa nilai yang dirasa memiliki kontribusi pengaruh 1 persen terhadap niat pembelian ulang

sedangkan sisanya yaitu 99 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya di luar variabel nilai yang dirasa.

3. Kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,020 yang memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pengaruh 2 persen terhadap niat pembelian ulang sedangkan sisanya yaitu 98 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya di luar variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya

Menurut Gounaris (2005) dalam Lori K. Molinari., *et al.* (2008) kualitas layanan merupakan masalah penting dalam pemasaran bisnis ke bisnis jasa karena dampaknya pada layanan terhadap pelanggan perusahaan tersebut akibatnya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan Tabel 4.20 hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya, karena nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Pada hasil analisis deskriptif terdapat indikator yang mendapatkan mean paling tinggi sebesar 4,27 yaitu KL9 (Responden sangat senang dari pelayanan Persewaan Alat Pesta “SUYONO”) hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada responden. Sedangkan pada indikator KL1 yaitu (Tanggapan responden mengenai akses parkir ke Persewaan Alat Pesta “SUYONO”) mendapat mean paling rendah sebesar 3,98 dan masih mendapat tanggapan tidak setuju sebanyak 3 responden. Sedangkan berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai

positif yaitu sebesar 0,212. Pada tabel 4.20 variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai (r^2) paling tinggi sebesar 0,205 angka tersebut merupakan angka perolehan tertinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan, dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel nilai yang dirasa terhadap niat pembelian ulang di atas 0,05 yaitu sebesar 0,310. Pada hasil analisis deskriptif terdapat indikator yang mendapatkan mean paling tinggi sebesar 4,17 yaitu ND2 (Menurut responden dibandingkan dengan persewaan lain, Persewaan Alat Pesta “SUYONO” memberikan harga yang wajar untuk kualitas layanan yang diberikan) hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada responden sehingga biaya yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapat. Sedangkan pada indikator ND3 yaitu (Menurut responden dibandingkan dengan persewaan lain, Persewaan Alat Pesta “SUYONO” menyediakan layanan yang lebih baik dengan harga yang kompetitif) mendapat mean paling rendah sebesar 4,09 dan masih mendapat tanggapan cukup sebanyak 18 responden. Sedangkan berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,103. Pada tabel 4.20 variabel nilai yang dirasa mempunyai nilai (r^2) paling kecil sebesar

0,010, di mana angka tersebut merupakan angka perolehan terendah dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasa merupakan variabel yang mempunyai pengaruh kecil terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, yaitu bahwa kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di atas 0,05 yaitu sebesar 0,157. Pada hasil analisis deskriptif terdapat indikator yang mendapatkan mean paling tinggi, yaitu sebesar 4,27 yaitu KP1 (Responden puas dengan keputusannya untuk menyewa di alat pesta di Persewaan Alat Pesta “SUYONO”). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas memilih keputusan yang tepat dengan menyewa persewaan alat pesta di Persewaan Alat Pesta “SUYONO” untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pada indikator KP4 yaitu (Responden merasa layanan yang disediakan Persewaan Alat Pesta “SUYONO” adalah kualitas yang unggul) mendapat mean paling rendah, yaitu sebesar 4,13 dan masih mendapat tanggapan cukup sebanyak 20 responden. Sedangkan berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,173. Pada tabel 4.20 variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai (r^2) paling kecil sebesar 0,020 angka tersebut merupakan angka perolehan rendah dibandingkan dengan 16 variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa 16 variabel kepuasan pelanggan merupakan 16 variabel yang mempunyai pengaruh kecil

terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan SPSS maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya hal ini dapat diketahui dari H_0 yang menyatakan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang ditolak, sehingga H_1 dapat diterima dan telah teruji kebenarannya.
3. Nilai yang dirasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya hal ini dapat diketahui dari H_0 yang menyatakan Nilai yang Dirasa tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang diterima, sehingga H_1 ditolak.
4. Kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya hal ini dapat diketahui dari H_0 yang menyatakan Kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang diterima, sehingga H_1 ditolak.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adapun keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan jenis data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden tidak semuanya didampingi oleh peneliti sehingga apabila responden tidak memahami item pernyataan atau pertanyaan maka kemungkinannya adalah tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang pernyataan atau pertanyaan yang ada, sehingga responden tidak memiliki kesamaan persepsi tentang pernyataan atau pertanyaan.
2. Beberapa responden dari penelitian ini menggunakan jasa Persewaan Alat Pesta "SUYONO" hanya sekali, sehingga responden dirasa kurang mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Persewaan Alat Pesta "SUYONO" yang dapat berpengaruh terhadap jawaban atas pernyataan atau pertanyaan kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.
3. Dalam pertanyaan umum, peneliti tidak menanyakan apakah responden pernah menggunakan jasa dari persewaan selain Persewaan Alat Pesta "SUYONO" sehingga sulit untuk melakukan analisis variabel nilai yang dirasa, utamanya menyangkut perbandingan atas layanan dari 2 (dua) tempat sewa.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Persewaan Alat Pesta "SUYONO"

Kualitas Pelayanan

- a. Persewaan Alat Pesta "SUYONO" disarankan melakukan pengawasan alat pesta ketika di tempat acara sehingga

keluhan pelanggan tentang kehilangan barang bisa diatasi atau diminimalisir jumlah kehilangannya.

- b. Persewaan Alat Pesta "SUYONO" disarankan melakukan *stock opname* supaya perusahaan dapat mengetahui kapasitas alat pesta yang dapat digunakan oleh pelanggan.
- c. Persewaan Alat Pesta "SUYONO" disarankan melakukan perbaikan dalam hal kelengkapan kerja seperti seragam, sepatu, dll, agar kualitas dari perusahaan dan keselamatan karyawan tetap terjaga.

Nilai yang Dirasa

- a. Persewaan Alat Pesta "SUYONO" disarankan membuat Standar Operasional Perusahaan dan Instruksi Kerja sehingga alur kerja dapat terorganisasi dengan baik.
- b. Persewaan Alat Pesta "SUYONO" disarankan memperbaiki *time management* sehingga keluhan berkaitan dengan keterlambatan pengiriman barang dapat diminimalisir.

Kepuasan Pelanggan

- a. Persewaan Alat Pesta "SUYONO" disarankan meningkatkan standar kebersihan alat pesta sehingga keluhan pelanggan tentang kebersihan alat pesta bisa segera teratasi.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Peneliti disarankan lebih memperhatikan lagi variabel-variabellain diluar model dalam penelitian ini serta mengkaji ulang penelitian ini dan membandingkan dengan penelitian terdahulu serta mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda serta menambah jumlah indikator agar lebih *explorative*.

- b. Peneliti sebaiknya mendampingi pada saat penyebaran kuesioner kepada responden sehingga dapat membimbing responden untuk menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dan memperoleh jawaban yang jelas.
- c. Peneliti sebaiknya memilih responden yang benar-benar mengetahui layanan dan kualitas dari Persewaan Alat Pesta “SUYONO” sehingga responden dapat memberikan jawaban yang jelas dan mengurangi jawaban bias terhadap item pertanyaan yang diajukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arfan Ikhsan. 2008. *Metodologi Penelitian: Akutansi Keprilakuan*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Total Quality Management (TQM)*. Edisi Kelima. Andi Offset : Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Hume, Margee dan Gilian Sullivan Mort. 2008. “The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts”. *Journal of Service Marketing, Vol. 24 No. 2 : April 2008 pp. 170-182*.
- <http://tribunnews.com/bisnis/2013/09/05/persaingan-bisnis-hotel-semakin-sehat> (Diakses tanggal 31 Oktober 2013)
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga : Jakarta.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Indeks : Jakarta.
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., Dion, Paul. 2008. “Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B service context”. *Journal of Service Marketing Vol. 22 No. 5 : 2008 pp.363-373*
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Ralation dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis*

Kompetensi. Edisi Ketiga. Salemba Empat : Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Prentice Hall : Jakarta.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu : Yogyakarta.