

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT.CITRA
WAHANA MADANI**

**ANANDA MUHAMMAD KHATAM
8215097540**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION
TOWARDS REPURCHASE INTENTION: SURVEY ON PT. CITRA
WAHANA MADANI**

**ANANDA MUHAMMAD KHATAM
8215097540**



Skripsi is written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT
CONCENTRATION IN MARKETING
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP: 19720506 200604 1 002	Ketua		08 Februari 2016
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 19630119 199203 2 001	Sekretaris		08 Februari 2016
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		4 Februari 2016
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		4 Februari 2016
5. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, MM</u> NIP: 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		1 Februari 2016

Tanggal Lulus : 10 Desember 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Desember 2015

Yang membuat pernyataan


**METERAI
TEMPEL**
4C3DBADF806434587
Anand. **6000** :m
ENAM RIBURUPIAH

No.Reg: 8215097540

ABSTRAK

Ananda Muhammad Khatam. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Jasa Percetakan PT. Citra Wahana Madhani Bekasi. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2015.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang percetakan PT.Citra Wahana Madhani. 2) untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga minat beli ulang percetakan PT.Citra Wahana Madhani. 3) untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan minat beli ulang percetakan PT.Citra Wahana Madhani. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pemesanan minimal dua kali di PT. Citra Wahana Madhani. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 201 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Thitung sebesar 17,711. 2) adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Thitung sebesar 4,892. 3) kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Fhitung sebesar 237,487.

Kata kunci: Kualitas layanan, persepsi harga, minat beli ulang.

ABSTRACT

Ananda Muhammad Khatam, 2015; The Influence of Service Quality and Price Perception Towards Repurchase intention: Survey on PT. Citra Wahana Madhani, Bekasi. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si., Agung Kresnamurti, ST, M.Si.

This study aims to describe clearly about service quality, Price Perception and repurchase Intention on PT. Citra Wahana Madhani Bekasi. The second objective is to test the influence of Service Qualit on Repurchase Intention. The third objective is to test the influence of price perception on repurchase intention. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between service quality and price perception to repurchase intention. Sampling totaled 201 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was convenience sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 22 for data processing. The results of the t test shows the service quality and repurchase intention significantly influence the significance value X_1 to Y (0.000), and price perception and repurchase intention are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.000) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates service quality and price perceptiuon influencing significantly to repurchase intention (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of purchasing decisions that is described in the variable service quality and price perception by 70,6%. While the remaining 20,4% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: service quality. Price perception and repurchase intention

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I.PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II.KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORITIK	
A. Kajian Pustaka	10
B. Kualitas Pelayanan.....	11
C. Persepsi Harga	19
D. Minat Beli Ulang.....	25
E. <i>Review</i> Penetian Yang Relevan	29
F. Kerangka Pemikiran	35
G. Model Penelitian.....	39

H. Hipotesis	40
--------------------	----

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	42
B. Metode Penelitian	42
C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	43
D. Skala Pengukuran	46
E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	47
F. Prosedur Pengumpulan Data	49
G. Metode Analisis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Unit Analisa	51
B. Hasil Pengujian	54
C. Pembahasan	87

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, dan SARAN

A. Kesimpulan	81
B. Implikasi	82
C. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	judul	Halaman
I.1	Data Penjualan PT. Citra Wahana Madhani.....	4
I.2	Hasil Penyebaran Angket Variabel Minat Beli Ulang.....	6
I.3	Hasil Penyebaran Angket Variabel Kualitas Pelayanan.....	7
I.4	Hasil Penyebaran Angket Variabel Persepsi Harga.....	8
II.1	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
II.2	<i>Price Perceived Value Model</i>	21
II.3	Dimensi Persepsi Harga.....	26
II.4	Review Penelitian Yang Relevan.....	36
II.5	Kerangka Pemikiran.....	39
III.1	Operasional Variabel.....	44
III.2	Struktur Kuesioner Untuk Pernyataan Positif.....	46
III.3	Data Pemesanan Tahun 2013.....	47
IV.1	Pernah Atau Tidak Memesan Di PT.CWM Lebih Dari Dua Kali.....	51
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
IV.3	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	52
IV.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	53
IV.5	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	54
IV.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	55
IV.7	Uji Validitas Persepsi Harga.....	56
IV.8	Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	56
IV.9	Uji Reliabilitas.....	57
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	68
IV.12	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	73

IV.13 Uji Normalitas.....	76
IV.14 Uji Normalitas Residual.....	77
IV.15 Uji Linearitas.....	79
IV.16 Uji Multikolinearitas.....	80
IV.17 Uji Heterokedastisitas.....	81
IV.18 Uji t.....	83
IV.19 Uji f.....	85
IV.20 Ringkasan Uji Hipotesis.....	86
IV.21 Uji Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	<i>Price Perceived Value Model</i>	21
II.2	Kerangka Pemikiran	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang percetakan. Percetakan (*printing*) merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah *image* dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (*image*) di atas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, milyaran bahan cetak diproduksi, termasuk buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, perangko, kertas dinding, dan bahan kain. Ini karena hasil percetakan dapat dengan cepat mengkomunikasikan pemikiran dan informasi ke jutaan orang.

Percetakan mempunyai catatan sejarahnya sendiri. Sejarah menuliskan informasi tanggal dari gambar dinding gua yang berumur lebih dari 30.000 tahun. Pada tahun 2500SM orang Mesir mengukir *hieroglyphics* pada batu. Akan tetapi, percetakan yang kita ketahui sekarang tidak ditemukan hingga lebih dari sekitar 500 tahun yang lalu. Orang China membuat banyak penemuan. Mereka menemukan kertas di abad pertama dan *moveable type* yang terbuat dari tanah liat sekitar abad ke-11. Orang Korea pertama kali membuat *moveable type* dari perunggu pada pertengahan abad ke-13. Akan tetapi, tidak diketahui adanya hubungan antara penemuan awal orang Asia dan penemuan percetakan di Eropa

pada abad ke-15. Di Eropa, sebelum percetakan ditemukan, semua informasi yang tercatat ditulis dengan tangan.

Perkembangan industri percetakan di Indonesia sendiri berjalan dengan baik hingga awal tahun 1995. Data Pusbuk (Pusat Grafika Indonesia) yang sebelumnya bernama PGI pada tahun 2005 menunjukkan di Indonesia terdapat sekitar 7.760 perusahaan / industri jasa cetak.¹

Industri percetakan di Tanah Air dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Para pelaku usaha di industri grafika pun optimistis industri berbasis percetakan, penerbitan dan *converting* pada tahun depan bisa tumbuh 5,3% yang tahun ini 4,7%. Pesanan mesin cetak ke luar negeri pada 2010 hingga 2011 cukup tinggi mencapai 40%. Makin tumbuhnya industri percetakan itu berkat ekonomi nasional yang dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup besar.²

Perkembangan ini juga terjadi di lokasi penelitian di kota Bekasi, terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Seperti yang penulis kutip dari ³ 7 februari 2014 Kepala Bidang Statistik Produksi BPS Provinsi Jawa Barat, Ruslan Hasan mengatakan, ada tiga jenis industri yang mengalami pertumbuhan di atas tiga persen, di antaranya Industri makanan naik 3,67 persen. Industri pakaian jadi naik 3,52 persen, Industri barang galian bukan

¹ www.indonesiaprintmedia.com

² <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/industri-percetakan-tumbuh-53-/13805>

³ www.bekasibusiness.com

logam naik sebesar 3,42 persen, serta Industri percetakan dan reproduksi media rekaman naik 3,22 persen.⁴

Melihat perkembangan dan pertumbuhan percetakan di Indonesia serta di daerah Bekasi yang cukup signifikan, tentunya hal ini merupakan bukti bahwa industri ini akan terus tumbuh dan berkembang. Namun disatu sisi, muncul banyaknya para pelaku produsen yang bermain di industri percetakan ini. Hal ini tentunya menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku produsen lama. Kompetisi yang ketat tidak bisa dihindari. Kini para pelaku produsen lama dan baru saling bersaing satu sama lain. Berbagai macam strategi pemasaran dijalankan sedemikian rupa untuk menarik konsumen menggunakan jasa percetakannya. Yang lebih penting adalah bagaimana menumbuhkan dan mempertahankan minat beli ulang konsumen serta menarik konsumen untuk selalu menggunakan jasa percetakan suatu perusahaan itu kembali

Bisnis yang dapat memenangkan persaingan tentu saja bisnis yang banyak dipilih oleh konsumen. Untuk itu, sangat penting bagi manajer pemasaran untuk menyediakan pelayanan dan pengalaman yang bernilai agar konsumen berminat untuk melakukan kunjungan atau pun pembelian berulang.

Kesuksesan untuk menarik konsumen agar berkunjung kembali bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya citra merek (*brand equity*), lokasi (*location*), rekomendasi (*word of mouth*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan harga (*price*)

⁴ <http://www.bekasibusiness.com/2014/02/07/pertumbuhan-produksi-industri-manufaktur-besar-dan-sedang-tumbuh-signifikan/>

PT. Citra Wahana Madhani adalah sebuah perusahaan yang berbasis percetakan, berdiri sejak tahun 2010 perusahaan yang bergerak di bidang percetakan ini terletak di Jalan Kemang Sari Raya No 6E, Jatibening Bekasi. Seperti halnya perusahaan percetakan pada umumnya, PT Citra Wahana Madhani juga melakukan kegiatan seperti sablon manual dan digital, Billboard, Outdoor, Indoor, X-Banner, Roll Banner, Spanduk, Backdrop, neon Sign, Brosur dan Neon Box. Dengan visinya membuat solusi kreatif yang efektif untuk pelanggan guna memastikan mereka akan memiliki manfaat yang seluas mungkin, PT . Citra wahana madhani berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga tidak sedikit para pelanggannya yang melakukan pembelian ulang

Namun ternyata di Tahun 2013, PT.Citra Wahana Madani mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Tabel I.1
Data Penjualan PT. Citra Wahana Madani Periode 2011-2013⁵

Tahun	Data Penjualan
2011	Rp 111.756.425
2012	Rp 111.539.000
2013	Rp 90.596.745

Sumber: PT. Citra Wahana Madani

Berdasarkan data yang penulis dapat dari pihak PT. Citra Wahana Madani, penurunan penjualan diduga karena *service quality* yang di dapat pelanggan tidak sesuai dengan apa yang di berikan oleh PT. Citra Wahana Madani. Di samping

⁵ Laporan keuangan PT. Citra Wahana Madani tahun 2011-2013 di print 22 may 2014

service quality, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Kedua faktor tersebut diduga menyebabkan menurunnya minat beli ulang konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan yang cukup signifikan di PT. Citra Wahana Madani

Berdasarkan hasil pra riset yang Penulis lakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah memesan produk dari PT. Citra Wahana Madani, ditemukan bahwa permasalahan tentang *service quality*, *perceived price*, serta *repurchase intention* juga terjadi di tempat ini. Berikut adalah hasil dari pra riset yang telah dilakukan dengan menggunakan kuisioner berbentuk pernyataan. Pernyataan meliputi indikator-indikator dari setiap variabel penelitian.

Tabel I.2
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Minat Beli Ulang⁶

	Varaibel Minat Beli Ulang	KS	TS
1	Saya memilih kembali PT. CWM dalam keperluan percetakan	46,67	3,33
2	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan ulang di PT. CWM	46,67	10
3	Material yang di pakai PT. CWM bagus dan saya berniat melakukan pemesanan ulang	46,67	10
4	Saya mencari informasi dan tawaran terbaru dari PT. CWM	50	13,33

Sumber: diolah peneliti

Keterangan: KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk butir pernyataan KS (kurang setuju) adalah yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa faktor minat beli ulang pada percetakan PT. Citra Wahana Madani rendah

Untuk variabel kualitas pelayanan, penelitian juga ditemukan bahwa mayoritas konsumen menjawab KS dan TS cukup besar. Artinya, masih terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan PT. Citra Wahana Madani yang dirasakan kurang atau negatif oleh responden. Di antaranya adalah penjelasan karyawan PT. Citra Wahana Madani kapan pesanan dapat diselesaikan, apakah pemesanan selesai sesuai perjanjian di awal, apakah PT. Citra Wahana Madani tidak melakukan kesalahan dll.

⁶ Data hasil pra riset variabel minat beli ulang diolah peneliti

Tabel I.3
Hasil Penyebaran Angket Variabel Kualitas Pelayanan⁷

No	Variabel kualitas pelayanan	KS	TS
1	karyawan PT Citra Wahana Madani telah memenuhi janji yang di berikan sesuai perjanjian awal	40	
2	karyawan PT Citra Wahana Madani mampu menangani masala pelanggan	26,67	6,67
3	Pelayanan PT Citra Wahana Madhani sesuai dengan waktu yang di janjikan	43,33	13,33
4	PT. Citra wahana Madhani tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan	63,33	16,67
5	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menjelaskan dengan pasti kapan pelayanana yang di butuhkan dapat diselesaikan	23,33	10
6	Pelayanan PT Citra Wahana Madhani cepat dan tanggap	43,33	16,67
7	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan	26,67	3,33
8	Kesungguhan karyawan PT. Citra Wahana Madhani dalam mengatasi masalah pelanggan	30	3,33
9	Karyawan PT. Citra Wahana Madani melayani degan sopan dan rama	10	3,33
10	Kartawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan	16,67	6,67
11	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani memberikan peratian kepada anda	20	3,33
12	Karywana PT. Citra Wahana Madahani memiliki kesungguhan melayani permintaan anda	13,33	6,67
13	Karyawan PT. Citra Waana Madahani memberikan pelayanan tanpa membeda-beda kan	23,33	3,33
14	PT. Citra wahana Madhani berlokasi di tempat yang mudah di jangkau	30	3,33
15	Tersedianya tempat parkir untuk pelanggan	16,67	10
16	Penampilan karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang rapi	43,33	6,67
17	PT. Citra Wahana Madhani memiliki fasilitas yang lengkap	26,67	16,67

Sumber: diolah peneliti

⁷ Data hasil pra riset variabel kualitas pelayanan diolah peneliti

Hal yang sama juga terjadi pada hasil pra riset variabel persepsi harga, masih banyak konsumen yang menjawab KS dan TS. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah dalam persepsi harga yang di rasakan oleh konsumen dari PT. Citra Wahana Madani.

Tabel I.4
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Persepsi Harga⁸

No	Variabel Persepsi Harga	KS	TS
1	Harga yang di tawarkan bervariasi	16,67	13,33
2	Harga lebih murah daripada percetakan lain	63,33	6,67
3	Harga Sesuai dengan kualitas	23,33	6,67
4	Terdapat potongan arga dalam jumla tertentu	23,33	10

Sumber: diolah peneliti

Dari hasil pra riset di atas mendorong Penulis untuk menguji apakah *service quality* dan *perceived price* berpengaruh kepada *repurchase intention* konsumen PT. Citra Wahana Madani.

Selain dari hasil pra riset yang telah penulis lakukan, keinginan penulis untuk memilih PT. Citra Wahana Madani sebagai objek penelitian dikarenakan penulis pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di tempat tersebut dan di harapkan hasil penelitian yang penulis buat dapat berguna bagi PT. Citra Wahana Madani kedepan nya.

⁸ Data hasil pra riset variabel minat persepsi harga diolah peneliti

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi/gambaran dari kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani?
3. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani?
4. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari kualitas pelayanan (*service quality*), persepsi harga (*perceived price*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen PT. Citra Wahana Madani
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga, serta hubungannya dengan minat beli ulang.

2. Bagi Percetakan PT. Citra Wahana Madani

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dan harga bagi konsumen serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen percetakan PT. Citra Wahana Madani.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

B. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹

Kotler dan Keller mendefinisikan *service as any act or performance that a party can provide to another that is fundamentally intangible or untouched and does not affect the ownership of anything*. Dapat diartikan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.²

Menurut Lovelock dan Wirtz kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.³

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.⁴

¹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra.2011: 162.Service Quality Satisfaction. Penerbit Andi. Yogyakarta.

²Kotler dan Keller, (2012).Marketing Management Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall

³Lovelock, C & j. Wirtz. 2007. *Service Marketing: People Technology Strategies*.Pearson Prentice Hall. USA.

⁴Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra.2011: 162.Service Quality Satisfaction. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Groonroos dalam Herman ahmadi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).⁵

Menurut Zeithaml, Berry dan parasuraman dalam Tommy sidharta Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan.⁶

Lovelock kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi orang-orang berdasarkan pada konteksnya. Perspektif umum pada kualitas meliputi:

1. *The Transcendent View*

Pandangan kualitas yang sukar dipahami memiliki persamaan dengan keunggulan bawaan: sebuah tanda yang tidak kompromi dengan standar dan prestasi tinggi. Ini mengargumentasikan bahwa orang belajar untuk mengenal kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari pembelajaran yang berulang-ulang.

2. *The Manufacturing-Based Approach*

Pendekatan berdasarkan proses manufaktur didasarkan pada pasokan dan terutama berkaitan dengan teknik dan praktik-praktik manufaktur. Hal ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang

⁵ Groongroos dalam Herman Amadi 2013: 80 Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang LPG 3kg dalam meningkatkan citra perusahaan.

⁶ Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Tommy sidharta 2010 pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli kembali (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra International Di Surakarta)

dikembangkan secara internal yang sering didorong oleh produktivitas dan tujuan biaya-penahanan.

3. *User-Based Definitions*

Definisi berdasarkan pengguna dimulai dengan dasar pikiran bahwa kualitas terletak pada mata yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimal. Hal ini subjektif, pandangan yang mengarah pada permintaan mengenali bahwa pelanggan yang berbeda-beda memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda pula.

4. *Value-Based Definitions*

Definisi berdasarkan nilai mengartikan kualitas dalam pengertian nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan hasil kinerja dan harga, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan terjangkau. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*", oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.⁷

Menurut Garvin dalam Tjiptono ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.

⁷Wirtz, Jochen dan Christopher Lovelock, 2011:405. *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition*. Pearson.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau masalah tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat bertahan digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, pelayanan, keramahan, serta penanganan keluhan atau complaint yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁸

Zeitham, Berry dan Parasuraman dalam Tjiptono telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

⁸Fandy Tjiptono 2011:193 StrategiPemasaran Edisi: 3 (Penerbit Andi Yogyakarta)

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.⁹

Menurut Kotler dan Keller Ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam menyampaikan pelayanan, yaitu:

1. *The gap between customer expectations and management perceptions of those expectations*
2. *The gap between managements perceptions of customer expectations and service quality specifications*
3. *The gap between service quality specifications and actual service delivery*
4. *The gap between actual service delivery and external communications*

⁹Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius, service quality & Satisfaction, Edisi; 3 2011: 198(Jakarta: Andy Yogyakarta 2011)

5. *The gap between perceived service and expected service.*

Dapat dijelaskan bahwa lima hal yang menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan pelayanan yaitu:

1. Ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap persepsi manajemen tentang harapan pelanggannya;
2. Ketidaksesuaian antara persepsi manajemen tentang harapan para pelanggannya terhadap spesifikasi kualitas pelayanan;
3. Ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas pelayanan terhadap pelayanan nyata yang diberikan oleh perusahaan;
4. Ketidaksesuaian antara pelayanan nyata yang diberikan oleh perusahaan terhadap bagaimana cara perusahaan untuk mengkomunikasikannya kepada para pelanggan.
5. Menghubungkan persepsi pelanggan yang menyebabkan gagalnya penyampaian kualitas pelayanan terhadap empat kesenjangan model konseptual kualitas pelayanan di atas.¹⁰

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang

¹⁰Kotler dan Keller, (2012: 395). *Marketing Management* Edisi 14, *Global Edition*. Pearson Prentice Hall

tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.¹¹

Dari berbagai teori diatas terkait variabel kualitas layanan, maka penulis membuat sebuah tabel untuk mengetahui persamaan dan perbedaan terhadap variabel kualitas layanan yang dikemukakan masing-masing oleh para ahli.

Tabel II.1
Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi Kualitas Layanan	Garvin dalam Tjiptono (2007)	Zeitham, Berry dan Parasuratman dalam Aditya (2014)	Kotler & Keller (2012)
<i>Performance</i>	V	-	-
<i>Feature</i>	V	-	-
<i>Realibility</i>	V	V	V
<i>Conformance to specifications</i>	V	-	-

¹¹Kotler dan Keller, (2012: 396).*Marketing Management* Edisi 14, *Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

<i>Durability</i>	V	-	-
<i>Serviceability</i>	V	-	-
<i>Estetika</i>	V	-	-
<i>Perceived quality</i>	V	-	-
<i>Tangibles</i>	-	V	V
<i>Assurance</i>	-	V	V
<i>Empathy</i>	-	V	V
<i>Responsiveness</i>	-	V	V

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas peneliti memilih teori dari Kotler dan Keller untuk dijadikan teori utama dari variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Dengan alasan teori dari Kotler dan Keller memiliki kesamaan dengan teori Zeithaml, Berry dan Parasuratman dalam dalam Tjiptono

C. Persepsi Harga

Dalam persaingan memperebutkan konsumen, sebuah perusahaan harus dapat memahami konsumen lebih baik dibanding pesaingnya. Berbagai faktor dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen memandang produk dan jasa yang dikonsumsinya, salah satunya adalah harga. Swastha dalam Dasanti jiwaning winahyu mendefinisikan harga

sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹²

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat akan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹³

Menurut Kotler Keller “*Price is not just a number on a tag. It comes in many forms and performs many functions. Rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages, and commissions are all the price you pay for somegood or service.*” Dapat diartikan bahwa harga tidak hanya nomor pada *label*. Muncul dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi seperti sewa, pendanaan , biaya, upah dan komisi adalah semua harga yang anda bayar untuk beberapa barang atau jasa.¹⁴

Menarik kesimpulan dari beberapa pendapat di atas maka dapat dikatakan jika harga berperan penting dalam proses persepsi karena mampu mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Persepsi harga menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.¹⁵

¹²Swasta dalam Dasanti Jiwaning Winahyu 2012: 29. Pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap terhadap minat beli air minum AXOGY Magelang Jawa Tengah

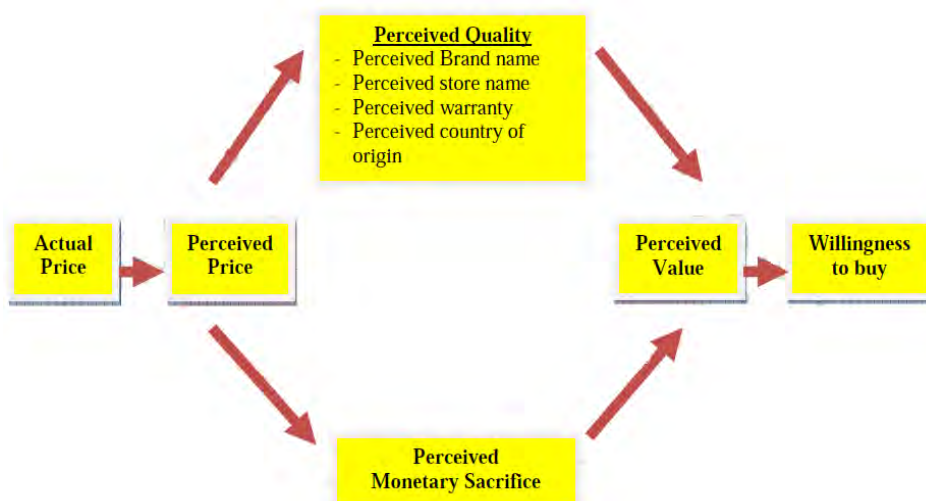
¹³ Kotler Armstrong, *principle of marketing* 2012: 290

¹⁴Kotler, P. & Keller, K. L. 2012: 405. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.

¹⁵Peter & Olson.2008: 405. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill. New York

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.¹⁶

Menurut Monroe dalam aditya persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk/jasa yang dimaksud. Hal ini tergambar jelas pada gambar dibawah ini.¹⁷



Gambar II.1
Price Perceived Value Model
 Sumber: Monroe dalam Aditya

Berdasarkan gambar di atas, dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Yang mana hal ini akan menghasilkan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Barulah kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

¹⁶Zeithaml dalam Ike kusdiah 2012: 25Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012

¹⁷Monroe dalam Aditya 2014

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.¹⁸

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk, Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda.¹⁹

Jacoby dan Olsen menyatakan bahwa: “Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif produk.” Persepsi harga yang dimaksud di sini adalah harga yang dipersepsikan atau disandikan oleh konsumen.²⁰

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk.²¹

Menurut Monroe dalam Aditya Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan pengorbanan biaya yang dirasakan (*perceived monetary sacrifice*):

1. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, persepsi terhadap toko, garansi yang diberikan (*after sales services*), dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.

¹⁸Menurut Monroe dalam Ratna Dwi Kratikasari 2012: 32 pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mebel CV. Mega Jaya Semarang

¹⁹Athanasopoulos dalam Tristiana Oktariko 2011: 30. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pembalut Wanita Di Semarang.

²⁰Jacoby & Olsen dalam Aditya 2014

²¹Garretson dalam Fransiska Paramita 2010: 26 pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada AMDK jawa tirta Semarang.

2. *Perceived Monetary Sacrifice*

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.²²

Dimensi dari persepsi harga menurut Jose Mendoza dan Paul Baines dalam jurnalnya yang berjudul "*Towards a consumer price perception formation framework: A systematic review*" diantaranya adalah:

1. *References Prices*
2. *Quality Perception*
3. *Brand Awareness*
4. *Brand Loyalty*
5. *Product Familiarity*
6. *Memory for Prices*
7. *Asymetris of Information*²³

Sementara itu menurut Haidong Chen dan Saleem Sadeque yang dikutip dari Burton dalam penelitiannya yang berjudul "*An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions Effects on Attitude Toward Private Label Brands*" dimensi persepsi harga terdiri dari:

²²Monroe, Kent. B. dalam, Aditya 2014.

²³Mendoza, Jose & Baines, Paul. "Towards a consumer price perception formation framework: A systematic review". 2013: 3.

1. *Price Consciousness*
2. *Value Consciousness*
3. *Price-Quality Association*²⁴

Menurut Lichesten dalam Kristian, telah mengidentifikasi tujuh konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga. Konsepsi yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut lima diantaranya mempengaruhi secara negative probabilitas dengan semakin tingginya harga, dan disebut dengan peran negatif. Kelima konsep yang memiliki peran negatif tersebut yaitu, *price consciousness*, *value conciousness*, *sale proneness*, *price mavenism* dan *coupon pronenss*. Dua dari tujuh konsepsi sisanya memiliki penagruh terhadap probabiltas positif dengan semakin tingginya harga, dan disebut sebagai peran positif. Dua konsep yang memiliki peran prositif tersebut yaitu, *price schema* dan *prestige sensitivity*.

Lebih lanjut lagi, harga sebagai peran negatif dan peran positif dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Peran negatif harga
 - a. *Value conciousness*(kesadaran nilai fisik) ialah kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas yang akan mereka terima.

²⁴ Chen, Haidong&Sadeque, Saleem. "An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions Effects on Attitude Toward Private Label Brands".2007: 11.

b. *Price conciousness* (kesadaran harga) ialah, ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi memperdulikan kualitas produk.

c. *Sale proneness* (potongan harga) ialah, peningkatan keinginan membeli karena adanya potongan harga apabila konsumen membeli produk tertentu.

d. *Price mavenism* (informasi harga) ialah, keadaan dimana seseorang menjadi sumber dari informasi harga produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan merespon dengan segera terhadap informasi-informasi yang diberikan oleh toko atau distributor.

2. Peran positif harga

a. *Price-quality schema* (hubungan harga-kualitas) ialah, kepercayaan secara umum pada setiap kategori produk bahwa tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk tersebut.

b. *Prestige sensitivity* (harga-prestis) ialah, persepsi konsumen atas petunjuk harga dasar status dan gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kaitan “kelas” produk dan konsumen.²⁵

Dari keempat teori tentang persepsi harga tersebut penulis membuat sebuah tabel untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari dimensi persepsi harga yang dikemukakan oleh keempat ahli tersebut.

²⁵Lichtenstein *et a* /dalam kristian 2013: 22 pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen kartu seluler (survei pada grup harapan indah)

Tabel II.3

Dimensi Persepsi Harga

Dimensi Persepsi harga	Monroe dalam Aditya (2014)	Lichtenstein dalam Kristian (2013)	Mendoza dan Baines (2013)	Chend dan Sadeque (2007)
<i>Perceived Quality</i>	V		V	
<i>Perceived Monetary Sacrifice</i>	V			
<i>Price-Quality Relationship</i>		V		V
<i>Price consciousness</i>		V		V
<i>Value consciousness</i>		V		V
<i>Price mavenism</i>		V		
<i>Sale proneness</i>		V		
<i>Prestige sensitivity</i>		V		
<i>Domestic-foreign product sensitivity</i>		V		
<i>References Prices</i>			V	
<i>Brand Awareness</i>			V	
<i>Brand Loyalty</i>			V	
<i>Product Familiarity</i>			V	
<i>Memory for Prices</i>			V	
<i>Asymetris of Information</i>			V	

Sumber : data diolah peneliti

D. Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli adalah sesuatu rasalebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.²⁶

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan

²⁶ Slameton dalam Dita Kurnia 2011: 4 Pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli kartu perdana IM3 Universitas Negeri Padang.

dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.²⁷

Zeithaml et al dalam Rahardian alioetomo dan Dra Rini Nugrahaeni menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*repurchase intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa.²⁸

Fishbein dan Ajzen dalam Nan-Hong Lin dan Bis Sya Lin menyatakan “*Purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behavior*”, Artinya minat beli berarti konsumen memiliki kecenderungan subyektif terhadap kepastian sebuah produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen.²⁹

“*Repurchase intention (RPI) was measured with two indicators; repeat purchase intention and repurchase probability*” dapat diartikan Minat beli ulang diukur dengan dua indikator ;

1. Niat beli ulang
2. probabilitas pembelian kembali³⁰

Hellier et al dalam Men Hsuang Li menyatakan “*Repurchase intention is the individual’s judgement about repeat purchasing again in*

²⁷Cronin, dkk dalam Rahardian alioetomo dan Dra Rini Nugrahaeni 2013: 8

²⁸ Zeithaml et al dalam Rahardian alioetomo dan Dra Rini Nugrahaeni 2013: 8

²⁹Nan-Hong Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, Vol.2 No.3.

³⁰Yi and Suna dalam Azize Şahin*, Cemal Zehir and Hakan Kitapçı 2012: 11195. The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality

the same firm". Yang artinya minat beli ulang adalah penilaian individu untuk mengulang pembelian di perusahaan yang sama.³¹

Ranaweraa et al dalam Men Hsuang Li juga mendukung dengan menyatakan "*repurchase intention is a tendency of customers to be with the same company in the near future*". Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang sama di masa mendatang.³²

Janes & Sasser dalam Jifeng & He Yanru (2013 : 181) menjelaskan "*repurchase intention was the derivative behavior of customer loyalty*". Minat beli ulang merupakan perilaku turunan dari loyalitas pelanggan.

Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang.

Dalam Jurnalnya Huang Chen *et al*, menjelaskan faktor analisis dari variabel minat beli ulang,³³ yang terdiri dari :

1. *Revisit Intention*

a. Frekuensi pembelian

³¹Meng-Hsuan Li. 2009: 20. *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention: A case study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan.*

³²Meng-Hsuan Li. 2009: 20. *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention: A case study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan.*

³³ Huang Chen *et al.*, *op.cit*, p. 144

Indikator ini mengukur seberapa sering minat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang sebuah produk dari perusahaan tersebut.

b. Komitmen Pelanggan

Indikator ini mengukur minat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian atau pemesanan ulang sebuah produk dari perusahaan tersebut

c. Rencana menggunakan produk di masa mendatang

Indikator ini mengukur minat konsumen untuk melakukan pembelian atau pemesanan ulang sebuah produk dari perusahaan tertentu.

2. *Additional Purchase Intention*

a. Rekomendasi Positif

Indikator ini mengukur niat seseorang untuk merekomendasikan orang lain agar membeli atau menggunakan produk yang dikonsumsi.

b. Bergabung di grup pembelian

Indikator ini mengukur niat seseorang untuk bergabung dalam suatu grup pembelian.

Indikator untuk mengukur minat beli ulang yang mengacu pada penelitian Kuntjara ada tiga indikator yakni:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang

3. kebutuhan untuk menggunakan produk.³⁴

Hawkins *et al* dalam Pradini dalam penelitiannya, pengukuran minat beli ulang menggunakan indikator sebagai berikut yakni:

1. Prefrensi pembelian
2. Komitmen pelanggan
3. Rekomendasi positif³⁵

Menurut Hellier *etal* dalam jurnalnya, indikator yang digunakan dalam pengukuran minat beli ulang adalah sebagai berikut yakni:

1. Frekuensi Pembelian
2. Intensitas Pembelian
3. Komitmen Pelanggan³⁶

Indikator pengukuran variabel minat beli ulang menurut C. Yen *et al* dalam jurnalnya yakni :

1. Komitmen Pelanggan
2. Rencana menggunakan produk di masa mendatang³⁷

Sedangkan Indikator penelitian yang dilakukan Chao Wen *et al* adalah sebagai berikut yakni:

³⁴Kuntjara., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng), 2007” (Tesis Pasca Sarjana, Progam Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro), p. 29

³⁵Pradini, Adhi Laksista Winda., “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran *Fried Chicken* (KFC) 2012”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana), p.8

³⁶Hellier *et al*, *op.cit.*, pp. 1768-1769

³⁷Chiahui Yen *et al.*, “*Exploring the online bidder’s repurchase intention : a cost and benefit perspective*”, *Journal of Information System and E-business Management*, Vol. 11, No. 2,ISSN : 16179846, 2013, pp.230-231

1. Minat melanjutkan penggunaan

Minat seseorang untuk melanjutkan penggunaan atau transaksi kembali, menggunakan kembali atau berhenti.

2. Minat preferensi penggunaan

Minat seseorang untuk melanjutkan penggunaan kembali berdasarkan preferensi utama setelah melakukan penggunaan, mana yang akan dipilih.

3. Minat intensitas penggunaan

Minat seseorang untuk melanjutkan penggunaan kembali dengan menambah intensitas penggunaan, menambah penggunaan atau tidak.³⁸

E. Review Penelitian Yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dengan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga. Dengan demikian hasil penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan secara ringkas.

1. Hermawan Setiadi (2013) Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen gas elpiji 3KG dalam meningkatkan citra perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo) Ekomaks Volume 2 1 Maret 2013

³⁸Chao Wen *et al.*, "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention", *The Journal of Computer Information System*, Vol. 52, No. 1, 2011, p. 18

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian dilakukan di PT . Pahlawan Gas Jaya Kota Ponorogo, ukuran sampel sekitar 100 pelanggan Gas Elpiji 3 kg, menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang dan meningkatkan citra perusahaan. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang adalah 0,28 ; Pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali adalah 0,29 ; dan Pengaruh niat pembelian kembali pada citra perusahaan adalah 0,50.

2. Faradiba Sri Rahayu Astuti (2013) Analisa pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) Diponegoro *Journal Of Management* Volume 2, Nomer 3, Tahun 2013 Halaman 1-11 ISSN 2337-3792

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Masalah yang dihadapi oleh Bebek Gendut Semarang adalah penghasilan yang menurun. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli ulang dari Bebek Gendut Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Bebek Gendut Semarang. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive

sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini adalah valid dan reliables. Faktor yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk berikut dengan lokasi serta kualitas layanan dan harga. Kemudian Uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen. Hasil R Square adalah 0.498 berarti variabel independen dapat menjelaskan tentang 49,8% dari variabel dependen.

3. Rahadian Ali Oetomo (2013) dalam skripsi yang berjudul Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi minat beli ulang di Waroeng Taman Singosari.

Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan atau konsumen di Waroeng Taman Singosari Restaurant dengan frekuensi pembelian

minimal dua kali. Dalam hal ini penelitian data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner kepada 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling non – probabilitas dengan metode purposive Teknik sampling. Kemudian melakukan analisis data yang diperoleh dalam analisis bentuk analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan uji F dan uji t dengan uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel bebas yaitu keragaman menu, persepsi harga dan lokasi secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen.

4. Arwan Hidayat (2013) dalam skripsi yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan *voucher* isi ulang XL di universitas Semarang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga pada minat beli lagi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden yang merupakan siswa di Universitas Semarang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk dan persepsi harga dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, terlihat dari nilai t menunjukkan nilai 4,586 dan 5,446 dengan $\alpha = 0.000 < 0.005$. Sementara tidak

berpengaruh signifikan terhadap promosi minat beli lagi, erlihat dari nilai t menunjukkan nilai $\alpha = -0,163$ untuk $0,871 > 0,005$

5. Basrah Saidani Dan Samsul Arifin (2012) Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Ranch *Market* Jurnal Riset Management Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, No1, 2012

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang kualitas produk, kualitas layanan, Kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada pelanggan di Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan. Tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan dan pembelian kembali niat. Tujuan ketiga adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan keempat adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Tujuan kelima adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Sampel penelitian ini adalah pelanggan *Ranch Market* di Pondok Indah Jakarta Selatan. Sampling mencapai 160 responden. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM , Lisrel aplikasi statistik Program versi 8.80 untuk pengolahan data. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Kinerja adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) *Responsiveness* adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan c) Atribut yang berkaitan dengan pelayanan

adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat pembelian kembali. Hasil uji hipotesis adalah: 1) kualitas produk dan pelayanan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang 2) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang, 4) kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang.

6. Bayu Prawira dan Ni nyoman Kerti Yasa (2014) Pengaruh kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Tabel II.4
Review Penelitian Yang Relevan

No	Judul	X1	X2	Y
1	Hermawan Setiadi (2013) Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam meningkatkan citra perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo)	V		V
2	Faradiba Sri Rahayu Astuti (2013) Analisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	V		V
3	Rahadian Ali Oetomo (2013) Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)		V	V
4	Arwan Hidayat (2013) Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan <i>Voucher</i> isi ulang XL di Universitas Semarang		V	V

5	Basrah Saidani Dan Samsul Arifin (2012) Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada <i>Ranch Market</i>	V		V
6	Bayu Prawira dan Ni nyoman Kerta Yasa (2014) Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>Smartphone</i> Samsung di kota Denpasar		V	V

F. Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁹

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan wujud (*tangibles*).⁴⁰

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani Dan Samsul Arifin yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas

³⁹Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.

⁴⁰Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.

layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada ranch *market*”⁴¹

Persepsi harga menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.⁴²

Menurut Monroe dalam Aditya Persepsi harga sangat dipengaruhi oleh dua dimensi utamanya yaitu kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*). Sedangkan menurut Haidong Chen dan Saleem Sadeque persepsi harga dipengaruhi oleh *price-quality relationship*, *price conciousness*, serta *value conciousness*. Oleh karena itu penulis akan mengkombinasikan kelima dimensi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dalam penelitian ini.

Sedangkan minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Ranaweraa et.al dalam Men Hsuang Li adalah “*repurchase intention is a tendency of customers to be with the same company in the near future*”. Pembelian berulang adalah kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang sama di masa mendatang.⁴³

Ada pun dimensi minat beli ulang menurut Kinnear dan Taylor dalam Amador, terdiri atas; minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

G. Model Penelitian

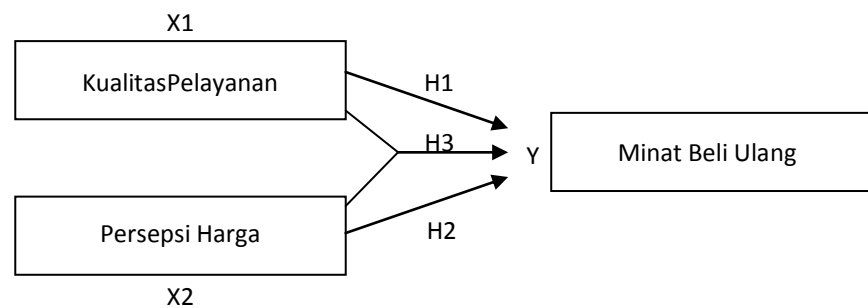
⁴¹ Jurnal Riset Management Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, No1, 2012

⁴²Peter & Olson. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill.New York

⁴³Meng-Hsuan Li. 2009. *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention: A case study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan.*

Penjelasan pengaruh variabel *independent* kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel *dependent* minat beli ulang serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar II.4. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh pada minat beli ulang.

Gambar II.2
Kerangka Pemikiran



sumber: Data diolah peneliti

H. Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3 : Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Citra Wahana Madhani Lokasi penelitian ini berada di kantor pemasaran PT. Citra Wahana Madhani.

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pelanggan PT. Citra Wahana Madhani
2. Pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan jasa PT. Citra Wahana Madhani untuk pembuatan keperluan percetakan.

B. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah, *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*. *Conclusive research* merupakan desain penelitian yang dirancang untuk mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu.¹ *Descriptive research* bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keberadaan variabel dependen (minat beli ulang).² Sedangkan *explanatory research* atau penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui

¹ Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indoensia. (PT Indeks, 2009) p. 90

² *ibid.*, p. 93

bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya.³

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik.⁴ Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.⁵

C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.⁶

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel – variabel ini diubah – ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷ Variabel

³ Sekaran, Uma, Bougie, Roger, *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010) p. 132

⁴ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 196

⁵ *ibid.*, p. 95

⁶ *ibid.*, p. 242

⁷ *ibid.*

bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
Kualitas Pelayanan Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu: 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	1. Kemampuan PT. CWM untuk memberikan pelayanan yang akurat	1,2
		2. Ketepatan waktu dalam menyampaikan jasa	3,4
	<i>Responsiveness</i>	1. Kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen	5,6
		2. Kemampuan para karyawan untuk merespons permintaan konsumen	7,8
	<i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	9
		2. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan percetakan	10
	<i>Emphaty</i>	1. Kemampuan perusahaan memahami masalah para konsumennya	11
		2. Kemampuan karyawan memberikan perhatian personal kepada para konsumen	12,13
	<i>Tangible</i>	1. Lokasi tempat yang mudah di jangkau	14
		2. Tersedianya tempat parkir untuk pelanggan	15
		3. Kerapihan penampilan karyawan	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
<p>Persepsi Harga Persepsi harga menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Haidong Chen dan Saleem Sadeque dimensi persepsi harga terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price consciousness</i> 2. <i>Value consciousness</i> 3. <i>Price-quality relationship</i> 	<i>Price consciousness</i>	1. Konsumen menyadari akan biaya yang di keluarkan ketika memakai jasa percetakan PT. CWM	17
		2. Konsumen menyadari akan biaya menggunakan jasa percetakan lain	18
	<i>Value consciousness</i>	1. Konsumen menilai penting keberadaan percetakan PT. CWM	19
		2. Konsumen merasa keberadaan percetakan PT. CWM sangat membantu	20
	<i>Price-quality relationship</i>	1. Hubungan harga pemesanan cetakan dengan kualitas PT. CWM dimata konsumen	21
		2. Harga dan kualitas yang konsumen rasakan sudah sesuai	22
<p>Minat Beli Ulang Cronin dkk dalam Rahardia menjelaskan Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Huang Chen minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>revisit intention</i> : 1) komitmen pelanggan, 2) rencana menggunakan produk di masa mendatang; b. <i>additional purchase intention</i> : 1) 	<i>Revisit Intention</i>	1. Saya akan tetap menggunakan jasa PT. CWM di masa yg datang	23
		2. Saya berkomitmen akan tetap menggunakan jasa PT. CWM dalam percetakan	24
	<i>Additional purchase intention</i>	1. Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa PT. CWM	25
		2. Saya akan menjadi langganan untuk PT. CWM	26

rekomendasi positif dan 2) bergabung di grup pembelian			
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti

D. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel III.2 sebagai berikut.

Tabel III.2
Skor Kuesioner Untuk Pertanyaan Positif

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja (BS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: diolah peneliti

E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Penelitian ini memilih populasi konsumen PT. Citra Wahana Madhani yang berada di Jatibening. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite*, karena peneliti mengetahui jumlah konsumen yang ada di PT. Citra Wahana Madhani.

Tabel III.3
Data orderan yang masuk tahun 2013

Bulan	jumlah orderan yang masuk
januari	45
februari	30
Maret	35
April	28
Mei	40
Juni	50
Juli	39
agustus	30
september	39
oktober	23
nopember	14
desember	30
Total	403

2. Sampel

Maholtra menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁹

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013) p. 61

⁹ Malhotra, Naresh K, *op.cit.*, p.364

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan tabel “Penentuan Jumlah *Sample* dari Populasi tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%” yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki.¹⁰

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui :

N = Populasi

n = Sampel

e = taraf kesalahan

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dari populasi yang berjumlah 403 orang (berdasarkan jumlah pengunjung selama tahun 2013) dengan tingkat kesalahannya sebesar 5% adalah sebanyak 201 orang.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah konsumen PT. Citra Wahana Madhani. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang

¹⁰ *ibid.*, p. 71

akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di PT Citra Wahana Madhani. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang menjadi pelanggan PT. Citra Wahana Madhani

F. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.¹¹ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada responden di PT. Citra Wahana Madhani.

Maholtra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.¹² Data sekunder diperoleh dari sumber sekunder seperti buku-buku ilmiah, skripsi, jurnal, dan internet dalam menunjang penyusunan penelitian ini.

¹¹ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 120

¹² *ibid.*, p. 121

G. Metode Analisis

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kuesioner yang disebarkan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner.¹³ Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

¹³ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005) p. 49

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengukur tingkat kehandalan dari suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk pengujian reliabilitas, adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σ^2 = jumlah varians total

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas pada penelitian ini pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Uji asumsi Klasik

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakanlah analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linier berganda ini berguna untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan variabel independent yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga (variabel X) terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan (variabel Y). Rumus matematis dari perhitungan regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel Independen (Persepsi Harga)

e = *standard error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$.

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

b. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 0, maka variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin mendekati satu, maka semakin berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 201 orang responden, yang merupakan pelanggan PT. Citra Wahana Madhani Bekasi. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pernah atau tidak melakukan pemesanan di PT Citra Wahana Madhani lebih dari dua kali, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melakukan Pemesanan Di PT. Citra Wahana Madhani

Tabel IV.1
Pernah atau tidak memesan di PT. CWM lebih dari dua kali

Pernah atau tidak memesan di PT. CWM lebih dari dua kali	Jumlah	Persentase
Ya	201	100 %
Tidak	0	0 %
Total	201	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang pernah melakukan pemesanan di PT citra Wahana Madhani, Bekasi lebih dari dua kali. Oleh karena itu tidak ada responden yang belum pernah melakukan pemesanan di PT. Citra Wahana Madhani lebih dari dua kali. Berdasarkan deskripsi diatas, responden yang menjawab “Ya” di PT. Citra Wahana Madhni sebanyak 100% dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 0%. Artinya PT. Citra Wahana Madhani ini memiliki pelanggan yang rata-rata sudah lebih dari dua kali melakukan pemesanan di tempat ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	180	89,55%
Perempuan	21	10,44%
Total	201	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan pelanggan PT.Citra Wahana Madhani dan pernah lebih dari dua kali adalah laki-laki dengan jumlah 180 responden atau 89,55% dari total responden. Dan sisanya dari responden adalah perempuan dengan jumlah 21 responden atau 10,44% dari total responden. Implikasinya adalah lebih banyak pelanggan laki-laki dari pada perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 15 tahun	40	31,84%
15-25 tahun	97	48,25%
>25 tahun	64	19,90%
Total	201	100%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 15 tahun berjumlah 40 responden atau 31,84%, responden dengan usia 15 s/d 25 tahun sebanyak 97 responden atau 48,25% dan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 64 responden atau 19.33%. Karena

responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Citra Wahana Madhani terpusat pada usia 15 s/d 25 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	40	19,90%
Mahasiswa	97	48,25%
Pegawai	64	31,84%
Total	201	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi tiga golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai sejumlah 64 responden atau sebesar 31.84% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 97 responden atau sebesar 48,25% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai sejumlah 40 responden atau sebesar 19,90% responden. Responden ini terpusat pada golongan pekerjaan mahasiswa dan pegawai sesuai dengan terpusatnya usia responden. Implikasinya adalah lebih banyak mahasiswa yang melakukan pemesanan. Setidaknya PT. Citra Wahana Madhani bisa menyesuaikan harga dengan kantong pelanggan yang rata-rata adalah mahasiswa dan pelajar ini, agar pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga produknya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 999.000	16	7,96%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-	50	24,87%
Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,-	47	23,38%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-	30	14,92%
Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-	23	11,44%
≥ Rp 3.000.000,-	35	17,41%
Total	201	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 999.000,- yaitu sebanyak 16 atau sebesar 7,96% orang responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,- sebanyak 50 atau sebesar 24,87% orang responden. Informasi selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas. Terpusatnya responden dengan pengeluaran 1.000.000., s/d 1.499.000,- dan Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,- dengan total persentasi mencapai 48,25% dikarenakan responden dalam penelitian ini kebanyakan pelajar dan mahasiswa.

B. Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan PT. Citra Wahana Madhani. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software*

SPSS 22.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r tabel sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel IV.6
Uji validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,6269	0.361	<i>Valid</i>
2	0.622743	0.361	<i>Valid</i>
3	0.626417	0.361	<i>Valid</i>
4	0.737662	0.361	<i>Valid</i>
5	0.672497	0.361	<i>Valid</i>
6	0.723021	0.361	<i>Valid</i>
7	0.852726	0.361	<i>Valid</i>
8	0.684707	0.361	<i>Valid</i>
9	0.731891	0.361	<i>Valid</i>
10	0.591619	0.361	<i>Valid</i>
11	0.572877	0.361	<i>Valid</i>
12	0.695519	0.361	<i>Valid</i>
13	0.673574	0.361	<i>Valid</i>
14	0.514018	0.361	<i>Valid</i>
15	0.864249	0.361	<i>Valid</i>
16	0.6269	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel kualitas pelayanan diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.7
Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.584195	0.361	<i>Valid</i>
2	0.742555	0.361	<i>Valid</i>
3	0.74694	0.361	<i>Valid</i>
4	0.589856	0.361	<i>Valid</i>
5	0.63649	0.361	<i>Valid</i>
6	0.546811	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.7 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel persepsi harga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel IV.8
Uji validitas Minat Beli Ulang (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.728653	0.361	<i>Valid</i>
2	0.755824	0.361	<i>Valid</i>

3	0.800504	0.361	<i>Valid</i>
4	0.712964	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel IV.8 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen PT. Citra Wahana Madhani yang pernah melakukan pemesanan di tempat ini lebih dari dua kali. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 22.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel IV.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.918	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0.694	Reliabel
3	Minat Beli Ulang (Y)	0.733	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli ulang menyatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.918. Variabel persepsi harga nilai koefisien alpha sebesar 0.694, dan variabel Minat beli ulang dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.733. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel IV.10
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	Pernyataan	STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Nom	%
Dimensi Reliability													
1	karyawan PT. Citra Wahana Madhani telah memnuhi janji yang diberikan sesuai dengan perjanjian awal	1	0,49	33	16,4	53	26,4	82	40,8	32	15,9	201	100
2	karyawan PT. Citra	2	0,99	19	9,5	89	44,3	49	24,3	42	20,9	201	100

	Wahana Madhani mampu menangani masalah pelanggan												
3	Pelayanan PT. Citra Wahana Madhani sesuai dengan waktu yang di janjikan	2	0,99	37	18,4	51	25,4	74	36,8	37	18,4	201	100
4	PT. Citra Wahana Madhani tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan	0	0	42	20,9	57	28,4	77	38,3	25	12,4	201	100
Total		4	0,49	131	16,29	250	31,09	250	35,07	136	16,91	804	100

No Item	Pernyataan	STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Nom	%
Dimensi Responsiveness													
5	Karyawan PT CWM mampu menjelaskan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terselesaikan	2	0,99	44	21,89	63	31,34	65	32,33	27	13,43	201	100
6	Pelayanan PT CWM cepat	5	2,48	32	15,92	77	38,30	63	31,34	24	11,94	201	100
7	Karyawan PT. CWM mampu menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan	7	3,48	11	5,47	101	50,24	46	22,88	36	17,91	201	100
8	Kesungguhan karyawan PT	0	0	4	1,99	76	37,81	43	21,39	78	38,80	201	100

	CWM dalam mengatasi masalah pelanggan												
Total		14	1,74	91	11,31	317	39,42	217	26,99	165	20,52	804	100
Dimensi Assurance													
9	Karyawan PT CWM melayani dengan sopan	5	2,48	15	7,46	57	28,35	62	30,84	62	30,84	201	100
10	Karyawan PT CWM memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan	1	0,49	19	9,45	86	42,78	51	25,37	44	21,89	201	100
Total		6	1,49	34	8,45	143	36,06	113	28,10	106	26,36	402	100
Dimensi Empathy													
11	Karyawan PT CWM memberikan perhatian kepada anda	2	0,99	15	7,46	85	42,28	53	26,36	46	22,88	201	100
12	Karyawan PT CWM memiliki kesungguhan dalam melayani permintaan anda	1	0,49	28	13,93	78	38,80	50	24,87	44	21,89	201	100
13	Karyawan PT CWM memberikan pelayanan tanpa membedakan	1	0,49	17	8,45	43	21,39	85	42,28	55	27,36	201	100
Total		4	0,66	60	9,95	206	34,16	188	31,17	145	24,04	603	100
Dimensi Tangible													
14	PT CWM berlokasi di tempat yang mudah di jangkau	2	0,99	26	12,93	37	18,40	64	31,84	72	35,82	201	100
15	Tersedianya tempat parkir untuk	6	2,98	14	6,96	53	26,36	45	22,38	83	41,29	201	100

	pelanggan												
16	Penampilan karyawan kantor PT CWM rapi	6	2,98	16	7,96	72	35,82	45	22,38	62	30,84	201	100
Total		14	2,32	56	9,28	162	26,86	154	25,53	217	35,98	603	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Variabel ini memiliki 16 item pertanyaan.

Dalam dimensi *reliability*, secara keseluruhan sebanyak 35,07% responden menjawab setuju dan 16, 91% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi *reliability*, hampir setengah responden menyatakan bahwa mereka setuju PT Citra Wahana Madhani tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan. PT. Citra Wahana Madhani harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi pelayanan yang di berikan kepada pelanggan.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 0.49% dan responden yang tidak setuju dan sebesar 16,29%. Namun, disatu sisi PT. Citra Wahana Madhani harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif akan bukti fisik yang dimiliki oleh PT. Citra Wahana Madhani yaitu mencapai 47,87% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh

semakin banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, sehingga responden memiliki kesempatan yang luas untuk membandingkan antara bukti fisik yang dimiliki oleh PT. Citra Wahana Madhani dengan yang lainnya.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani telah memenuhi janji sesuai yang di berikan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 81 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 33 responden tidak setuju, dan 53 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh cukup banyaknya konsumen yang masih merasa PT. Citra Wahana Madhani sering lalai menjanjikan pesanan sesuai kesepakatan awal.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menangani masalah pelanggan sebesar 110: 2 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 89 responden biasa saja. Hasil tersebut dapat disebabkan banyaknya konsumen yang merasa bahwa karyawan PT. Citra Wahana Madhani tidak benar-benar mampu menangani masalah yang di rasakan oleh para pelanggan.

Berdasarkan pernyataan kuesioner pelayanan PT. Citra Wahana Madhani sesuai dengan waktu yang di janjikan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 90 yang terdiri dari: 2 responden sangat tidak setuju, 37 responden tidak setuju, dan 51 responden biasa saja. Hasil tersebut dapat disebabkan banyak

pelanggan yang merasa pesannya tidak diterima sesuai dengan waktu yang disepakati.

Berdasarkan pernyataan kuesioner PT. Citra Wahana Madhani tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan menghasilkan implikasi nilai sebesar 99 yang terdiri dari 42 responden menjawab tidak setuju dan 57 responden menjawab biasa saja. Hasil ini disebabkan banyaknya karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang melakukan kesalahan dalam mengerjakan pesanan yang diterima

Selanjutnya adalah dimensi *responsiveness* yang dinyatakan dalam empat item pernyataan. Secara akumulatif jumlah responden yang memilih setuju sebanyak 26,99% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20,52%. PT. Citra Wahana Madhani harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal mengutamakan kebutuhan dari pelanggan agar pelanggan merasa aman dan tetap setia memakai jasa PT. Citra Wahana Madhani dan tidak berpindah ke tempat lain.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1,74% dan responden yang tidak setuju sebesar 11,33%. Namun, PT. Citra Wahana Madhani harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa pegawai PT. Citra Wahana Madhani memiliki daya tanggap yaitu mencapai 52,47% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa

saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya usaha percetakan lain yang juga memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan bentuk pelayanan yang diberikan antara PT. Citra Wahana Madhani dengan percetakan lainnya.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menjelaskan dengan pasti kapan pelayanan yang di butuhkan dapat terselesaikan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 109 yang terdiri dari: 2 responden sangat tidak setuju, 44 responden tidak setuju, dan 63 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan banyaknya pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan PT. Citra Wahana Madhani.

Berdasarkan pernyataan kuesioner Karyawan PT. Citra Wahana Madhani cepat, menghasilkan nilai implikasi sebesar 114 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 32 responden tidak setuju, dan 77 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak pelanggan merasa pelayanan yang di terima biasa saja dan tidak sesuai apa yang di ekspektasikan di awal.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 119 yang terdiri dari: 7 responden sangat tidak setuju, 11 responden

tidak setuju, dan 101 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak pelanggan yang merasa karyawan PT. Citra Wahana Madhani ragu-ragu dalam memberikan masukan.

Berdasarkan pernyataan kuesioner kesungguhan karyawan PT. Citra Wahana Madhani dalam mengatasi masalah pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 80 yang terdiri dari: 4 responden tidak setuju, dan 76 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh tidak dirasakannya kesungguhan pelayanan yang dilakukan karyawan PT. Citra Wahana Madhani dalam mengatasi masalah pelanggan.

Dalam dimensi *assurance*, secara keseluruhan sebanyak 28,10% responden menjawab setuju dan 26,36% responden menjawab sangat setuju. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis percetakan membuat PT. Citra Wahana Madhani harus terus memberikan pelayanan yang baik dari awal pelanggan memesan orderan hingga barang di terima oleh para pelanggan.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1,49% dan responden yang tidak setuju sebesar 8,45%. Namun, disisi PT. Citra Wahana Madhani harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa pegawai PT. Citra Wahana Madhani memberikan pelayanan baik dari awal hingga akhir sebanyak 46% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini

mungkin disebabkan banyaknya pesaing yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal dari awal pemesanan hingga pesanan diterima oleh para pelanggannya.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani melayani dengan sopan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 77 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, dan 57 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih kurang baiknya respon yang diberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 86 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang kurang menguasai bidangnya.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani melayani dengan sopan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 77 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, dan 57 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih kurang baiknya respon yang diberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 86 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang kurang menguasai bidangnya

Dalam dimensi *empathy*, secara keseluruhan sebanyak 31,17% responden menjawab setuju dan 24,04% responden menjawab sangat setuju. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis restoran cepat saji membuat PT. Citra Wahana Madhani harus terus memberikan tanggapan yang cepat kepada seluruh pelanggan PT. Citra Wahana Madhani.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 9,95% dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 0,66%. PT. Citra Wahana Madhani harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dari para pegawainya sehingga semua pegawai PT. Citra Wahana Madhani tetap bisa membantu dan menjawab semua permintaan pelanggan dengan baik.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani melayani dengan sopan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 77 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, dan 57 responden biasa saja.

Hasil tersebut disebabkan oleh masih kurang baiknya respon yang diberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 86 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang kurang menguasai bidangnya

Dalam dimensi *tangibles*, secara keseluruhan sebanyak 25,53% responden menjawab setuju dan 35,98% responden menjawab sangat setuju. Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 2,32% dan responden yang tidak setuju sebesar 9,28%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih merasa nyaman dengan bukti fisik yang disediakan oleh PT. Citra Wahana Madhani dan menjadi *point* positif yang diterima PT. Citra Wahana Madhani. Namun, PT. Citra Wahana Madhani harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif juga cukup banyak, yaitu mencapai 38,46% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya jasa percetakan yang tidak kalah penting dalam memperhatikan bukti fisik yang terdapat di percetakan tersebut dan para pelanggan

membandingkan pelayanan yang di sampaikan oleh masing-masing percetakan.

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani melayani dengan sopan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 77 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, dan 57 responden biasa saju. Hasil tersebut disebabkan oleh masih kurang baiknya respon yang diberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 86 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang kurang menguasai bidangnya

Tabel IV.11
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X₂)

No Item	Pernyataan	STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Nom	%
Dimensi Price Consciousness													
17	Harga Yang ditawarkan bervariasi	3	1,49	27	13,43	64	31,84	69	34,32	38	18,90	201	100
18	Harga lebih murah daripada percetakan lain	3	1,49	35	17,41	57	28,35	92	45,77	14	6,96	201	100
Total		6	1,4	62	15,4	121	30,0	161	40,0	52	12,9	402	100

Dimensi Value Consciousness													
19	Pelanggan merasa terbantu dengan keberadaan PT. CWM	3	1,49	47	23,38	56	27,86	74	36,81	21	10,4	201	100
20	Pelanggan merasa terbantu dengan adanya jasa cetak PT. CWM	4	1,99	62	30,84	36	17,91	73	36,31	26	12,93	201	100
Total		7	1,7	109	27,1	92	22,8	147	36,5	47	11,6	402	100
Dimensi Price Quality Relationship													
21	Harga yang ditawarkan sesuai kualitas	0	0	54	26,86	36	17,91	77	38,30	34	16,91	201	100
22	Konsumen puas dengan hasil yang diberikan	6	2,98	46	22,88	62	30,84	69	34,32	18	8,95	201	100
Total		6	1,5	100	24,8	98	24,3	146	36,3	52	12,9	402	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mangambil tiga dimensi dalam persepsi harga yaitu meliputi dimensi *price consciousness*, *value consciousness*, *price quality relationship*. Variabel ini memiliki 6 item pertanyaan.

Dalam dimensi *price conciousness*, secara keseluruhan sebanyak 40,0% responden menjawab setuju dan 12,9% responden menjawab sangat setuju. Responden menilai bahwa PT. Citra

Wahana Madhani memiliki variasi harga serta harga yang di tawarkan cukup bersaing dengan percetakan sejenis lain nya.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1,4% dan responden yang tidak setuju sebesar 15,4%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih merasa yakin akan akan harga yang di tawarkan PT. Citra Wahana Madhani.

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan harga yang ditawarkan bervariasi, menghasilkan nilai implikasi sebesar 94 yang terdiri dari: 3 responden sangat tidak setuju, 27 responden tidak setuju, dan 64 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh harga yang ditawarkan PT. Citra Wahana Madhani tidak bervariasi serta kurang di mata konsumen.

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan harga lebih murah dibanding percetakan lain, menghasilkan nilai implikasi sebesar 95 yang terdiri dari: 3 responden sangat tidak setuju, 35 responden tidak setuju, dan 57 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh konsumen merasa harga yang ditawarkan PT. Citra Wahana Madhani tidak terlalu bersaing dibandingkan percetakan lain

Dalam dimensi *value consciousness*, secara keseluruhan sebanyak 36,5% responden menjawab setuju dan 11,6% responden menjawab sangat setuju. Hampir semua responden merasa terbantu dengan kehadiran PT. Citra Wahana Madhani dalam memenuhi

kebutuhan percetakan dan konsumen juga sangat terbantu akan jasa yang di berikan oleh PT. Citra Wahana Madhani.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1,7% dan responden yang tidak setuju sebesar 27,1%. PT. Citra Wahana Madhani juga memiliki pekerjaan rumah yang cukup besara, dikarenakan konumen yang memilih pernyataan tidak setuju cukup besar, hal ini mungkin dikarenakan masih banyaknya konsumen merasa nilai yang di berikan PT. Citra Wahana Madhani tidak terlalu terasa di sebagian konsumen.

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan pelanggan merasa terbantu dengan keberadaan PT. Citra Wahana Madhani, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 3 responden sangat tidak setuju, 47 responden tidak setuju, dan 56 responden biasa saja. Hal ini disebabkan adanya pelanggan yang merasa tidak terlalu terbantu dengan adanya PT. Citra Wahana Madhani.

Dalam dimensi *price quality relationship* perusahaan, secara keseluruhan sebanyak 36,3% responden menjawab setuju dan 11,6% responden menjawab sangat setuju. Hampir setengah responden menilai jika pelayanan yang diberikan PT. Citra Wahana Madhani secara keseluruhan baik serta puas dengan apa yang telah diberikan PT. Citra Wahana Madhani.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 24,8% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 1,5%. Sama halnya dengan dimensi sebelumnya, dimensi ini juga memiliki pekerjaan rumah yang cukup berat, karena konsumen yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju cukup besar, hal ini mungkin dikarenakan tidak semua konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Citra Wahana Madhani banyak konsumen yang merasa harga yang diberikan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan apa yang diterima.

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, menghasilkan nilai implikasi sebesar 90 yang terdiri dari: 54 responden tidak setuju, dan 36 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh barang pesanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan konsumen merasa puas dengan hasil yang diterima, menghasilkan nilai implikasi sebesar 114 yang terdiri dari: 6 responden sangat tidak setuju, 46 responden tidak setuju, dan 62 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh konsumen yang merasa kurang puas dengan apa yang telah diberikan PT. Citra Wahana Madhani

Tabel IV.12
 Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y)

No Item	Pernyataan	STS	%	TS	%	BS	%	S	%	SS	%	Nom	%
Revisit intention													
23	Saya memilih PT. CWM untuk keperluan percetakan	14	6,96	40	19,90	64	31,84	70	34,82	13	6,46	201	100
24	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan ulang di PT. CWM	11	5,47	48	23,88	65	32,33	52	25,87	25	12,43	201	100
Total		25	6,2	88	21,9	129	32	122	30,33	38	9,4	402	100
Additional purchase intention													
25	Saya akan memberitahu orang lain tentang PT. CWM	14	6,96	43	21,39	51	25,5	67	33,33	26	12,93	201	100
26	Saya berniat menjadi pelanggan tetap PT. CWM	7	3,48	38	18,90	46	22,88	70	34,82	40	19,90	201	100
Total		21	5,2	81	20,1	97	24,1	137	34,1	66	16,4	402	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil dua dimensi dalam minat beli ulang yaitu meliputi dimensi *revisit intention* dan *additional purchase intention*. Variabel ini memiliki 4 item pertanyaan.

Dalam dimensi *revisit intention*, secara keseluruhan sebanyak 30,3% responden menjawab setuju dan 9,4% responden menjawab

sangat setuju. Hampir setengah responden menjawab setuju akan memilih PT. Citra Wahana Madhani untuk keperluan percetakan

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 6,2% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 21,9%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian kecil responden masih banyak yang keberatan menjadikan PT. Citra Wahana Madhani sebagai pilihan utama dalam masalah percetakan, hal ini mungkin disebabkan tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa dengan apa yang telah diberikan PT. Citra Wahana Madhani, ini merupakan pekerjaan rumah yang besar untuk PT. Citra Wahana Madhani demi menjaga konsumen sebaiknya PT. Citra Wahana Madhani mulai berbenah.

Berdasarkan pernyataan kuesioner saya memilih PT. Citra Wahana Madhani dalam keperluan percetakan memiliki implikasi sebesar 118, 14 responden menjawab sangat tidak setuju, 40 tidak setuju dan 64 menjawab biasa saja. Hal ini disebabkan kecilnya minat konsumen untuk menjadikan PT. Citra Wahana Madhani sebagai pilihan utama.

Berdasarkan pernyataan kuesioner saya memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan ulang di PT. Citra Wahana Madhani menghasilkan implikasi sebesar 125, 11 responden menjawab sangat tidak setuju, 48 responden menjawab tidak setuju dan 65 responden menjawab biasa saja. Hal ini disebabkan banyak nya

konsumen tidak memiliki keinginan yang tinggi dalam melakukan pembelian ulang di PT. Citra Wahana Madhani.

Dalam dimensi *additional purchase intention*, secara keseluruhan sebanyak 34,1% responden menjawab setuju dan 16,4% responden menjawab sangat setuju. Hampir setengah responden merasa puas dengan apa yang diberikan PT. Citra Wahana Madhani dan dapat merekomendasikan PT. Citra Wahana Madhani kepada calon pelanggan yang lain

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 5,2% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 20,1%. Namun, PT. Citra Wahana Madhani harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa responden akan memilih PT. Citra Wahana Madhani kembali dalam masalah percetakan sebesar 49,4% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh tidak semua responden puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Citra Wahana Madhani. Hal ini dimungkinkan responden membandingkan pelayanan antara PT. Citra Wahana Madhani dengan percetakan yang lainnya.

Berdasarkan pernyataan kuesioner saya akan memberitahu orang lain tentang percetakan PT. Citra Wahana Madhani menghasilkan implikasi sebesar 108, 14 menjawab sangat tidak setuju, 43 menjawab tidak setuju dan 51 menjawab biasa saja. Hal

ini disebabkan banyak konsumen yang kecewa dan tidak ingin merekomendasikan PT. Citra Wahana Madhani kepada orang lain.

Berdasarkan pernyataan kuesioner saya berniat menjadi pelanggan tetap percetakan PT. Citra Wahana Madhani menghasilkan implikasi sebesar 91,7 menjawab sangat tidak setuju, 38 menjawab tidak setuju dan 46 menjawab biasa saja. Hal ini disebabkan adanya sebagian konsumen merasa kecewa dengan apa yang telah diterima dan memutuskan tidak menjadikan PT. Citra Wahana Madhani sebagai pilihan utama dalam masalah percetakan

D. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel IV.13
Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
MinatBeliUlang	.057	201	.200*

KualitasPelayanan	.044	201	.200*
PersepsiHarga	.054	201	.200*

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 20.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu: kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05

Tabel IV.14
Uji Normalitas Residual
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.053	201	.200*

Unstandardized Residual_2	.051	201	.200*
Unstandardized Residual_3	.060	201	.080

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 22, ketiga variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3 memiliki nilai signifikansi 0.200, 0.200 dan 0.80. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel IV.15
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * KualitasPelayanan	Between Groups	(Combined)	1999.062	44	45.433	10.386	.000
		Linearity	1797.201	1	1797.201	410.825	.000
		Deviation from Linearity	201.861	43	4.694	1.073	.368
	Within Groups		682.440	156	4.375		
Total			2681.502	200			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * PersepsiHarga	Between Groups	(Combined)	921.213	19	48.485	4.985	.000
		Linearity	642.731	1	642.731	66.088	.000
		Deviation from Linearity	278.482	18	15.471	1.591	.066
	Within Groups		1760.290	181	9.725		
Total			2681.502	200			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka

variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *valueinflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya

Tabel IV.16
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
KualitasPelayanan	.851	1.175
PersepsiHarga	.851	1.175

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 sebesar 1.175. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinieritas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 dan X_2 .

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel IV.17
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.039	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.582	.930
		N	201	201	201
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.039	1.000	.382**
		Sig. (2-tailed)	.582	.	.000

	N	201	201	201
PersepsiHarga	Correlation Coefficient	.006	.382**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.930	.000	.
	N	201	201	201

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

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.582 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.930 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_2 .

3. Uji t

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat SPSS dalam penelitian ini terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu pengujian untuk hipotesis pertama dan hipotesis kedua, yaitu sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) jasa percetakan PT. Citra Wahana Madhani.

H_2 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) jasa percetakan PT. Citra Wahana Madhani.

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki hubungan apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, sebagai berikut :

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 0.05 atau $\alpha = 0,05$ (maka H_1 dan H_2 diterima).
- Apabila memiliki nilai signifikansi ≤ 0.05 (maka H_1 dan H_2 diterima).

Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel IV.18
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.037	.882		-5.709	.000
KualitasPelayanan	.247	.014	.740	17.711	.000
PersepsiHarga	.183	.037	.204	4.892	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.18, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 17.711 Nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan

nilai t_{tabel} , yang dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $201-2-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat t_{tabel} sebesar 1,652, dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.000, dengan demikian lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan yang dapat diambil untuk H_1 adalah ditolak dan diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel IV.18. juga menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 4.892, serta nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Artinya kesimpulan yang dapat diambil untuk H_2 adalah ditolak dan diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang.

4. Uji F

Uji F atau uji bersama-sama ini dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga dalam penelitian ini, dimana hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu, apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel persepsi harga (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel minat beli ulang (Y). Maka hipotesisnya yaitu :

H_3 :Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) percetakan PT. Citra Wahana Madhani.

Tabel IV.19
Uji F antara variable kualitas pelayanan
dan persepsi harga terhadap minat beli ulang
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1892.560	2	946.280	237.487	.000 ^a
	Residual	788.942	198	3.985		
	Total	2681.502	200			

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Pada tabel tersebut dapat terlihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, ini berarti H_3 diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y), karena mempunyai nilai signifikansi < dari 0,05. Sedangkan bila dilihat dari syarat $f_{hitung} > f_{tabel}$, pada uji bersama-sama ini memiliki nilai F_{hitung} sebesar 237.487 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,04, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y).

Setelah melakukan keseluruhan uji hipotesis, maka untuk lebih memudahkan penulis akan membuat tabel ringkasan uji hipotesis, sebagai berikut :

Tabel IV.20
Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis		Hasil
H1	Kualitas pelayanan \longrightarrow Minat Beli ulang	Diterima
H2	Persepsi harga \longrightarrow Minat Beli Ulang	Diterima
H3	Kualitas pelayanan dan persepsi harga \longrightarrow Minat Beli ulang	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

5. Perhitungan koefisien determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel IV.21
Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	1.996

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasPelayanan

Sumber data: Diolah Peneliti

Dari tabel di atas, R_2 (*R square*) sebesar 0.706 atau 70,6%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) mampu menjelaskan sebesar 70,6% variasi

pada variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

F. Pembahasan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang percetakan PT. Citra Wahana Madhanai. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang percetakan PT. Citra Wahana Madhani dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 201 responden melalui hasil uji regresi berganda dengan taraf signifikan 0,05. Dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai t_{hitung} sebesar 17.711.

Hal tersebut juga didukung oleh jurnal Faradiba Sri Rahayu tahun 2013 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan “bebek Gendut” Semarang) jurnal tersebut menjelaskan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0,257. Jadi apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang percetakan PT. Citra Wahana Madhani. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan

minat beli ulang percetakan PT. Citra Wahana Madhani dapat diterima, karena didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 201 responden melalui hasil uji regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, yaitu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai t_{hitung} sebesar 4.892.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh arwan Hidayat tahun 2013 dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan *voucher* isi ulang XL di universitas Semarang.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang diterima, karena telah didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 201 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai f_{hitung} sebesar 237,487 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang tertanam dalam benak konsumen dan semakin baik persepsi harga yang dibagikan kepada konsumen, maka akan bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli ulang percetakan PT. Citra Wahana Madhani.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang percetakan PT. Citra Wahana Madhani. Signifikansi artinya nilai signifikansi X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (minat beli ulang) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 17,711.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan minat beli ulang percetakan PT. Citra Wahana Madhani Signifikan artinya nilai signifikansi X_2 (persepsi harga) terhadap Y (minat beli ulang) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,892.
3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas layanan dengan minat beli maskapai penerbangan Lion Air. Signifikan artinya nilai signifikansi X_1 (kuakitas pelayana) dan X_2 (persepsi harga) terhadap Y (minat beli ulang) lebih kecil dari 0,05

atau mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar 237,487.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan pelayanan dan persepsi harga untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga, aspek-aspek yang harus ditingkatkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan

a. Dimensi *reliability*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT.Citra Wahana Madhani telah memenuhi janji sesuai yang di berikan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 81 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 33 responden tidak setuju, dan 53 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh cukup banyak nya konsumen yang masih merasa PT. Citra Wahana Madhani sering lalai menjanjikan pesanan sesuai kesepakatan awal.
- 2) Berdasarkan pernyataan kuesionerkaryawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menangani masalah pelanggan sebesar 110: 2 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 89 responden biasa saja. Hasil tersebut dapat disebabkan banyak nya konsumen yang merasa bahwa karyawan PT. Citra

Wahana Madhani tidak benar-benar mampu menangani masalah yang di rasakan oleh para pelanggan.

- 3) Berdasarkan pernyataan kuesioner pelayanan PT. Citra Wahana Madhani sesuai dengan waktu yang di janjikan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 90 yang terdiri dari: 2 responden sangat tidak setuju, 37 responden tidak setuju, dan 51 responden biasa saja. Hasil tersebut dapat disebabkan banyak pelanggan yang merasa pesannya tidak diterima sesuai dengan waktu yang di sepakati.
- 4) Berdasarkan pernyataan kuesioner PT. Citra Wahana Madhani tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan menghasilkan implikasi nilai sebesar 99 yang terdiri dari 42 responden menjawab tidak setuju dan 57 responden menjawab biasa saja. Hasil ini disebabkan banyaknya karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang melakukan kesalahan dalam mengerjakan pesanan yang di terima

b. Dimensi *responsiveness*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menjelaskan dengan pasti kapan pelayanan yang di butuhkan dapat terselesaikan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 109 yang terdiri dari: 2 responden sangat tidak setuju, 44 responden tidak setuju, dan 63 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan banyaknya pelanggan yang

merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan PT. Citra Wahana Madhani.

- 2) Berdasarkan pernyataan kuesioner Karyawan PT. Citra Wahana Madhani cepat, menghasilkan nilai implikasi sebesar 114 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 32 responden tidak setuju, dan 77 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak pelanggan merasa pelayanan yang di terima biasa saja dan tidak sesuai apa yang di ekspektasikan di awal.
- 3) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 119 yang terdiri dari: 7 responden sangat tidak setuju, 11 responden tidak setuju, dan 101 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak pelanggan yang merasa karyawan PT. Citra Wahana Madhani ragu-ragu dalam memberikan masukan.
- 4) Berdasarkan pernyataan kuesioner kesungguhan karyawan PT. Citra Wahana Madhani dalam mengatasi masalah pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 80 yang terdiri dari: 4 responden tidak setuju, dan 76 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh tidak dirasakannya kesungguhan

pelayanan yang dilakukan karyawan PT. Citra Wahana Madhani dalam mengatasi masalah pelanggan.

c. Dimensi *assurance*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani melayani dengan sopan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 77 yang terdiri dari: 5 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, dan 57 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih kurang baiknya respon yang diberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, dan 86 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih banyak karyawan PT. Citra Wahana Madhani yang kurang menguasai bidangnya.

d. Dimensi *empathy*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani memberikan perhatian kepada pelanggan, menghasilkan nilai implikasi sebesar 102 yang terdiri dari: 2 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, dan 85 responden bisa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh banyak

nya pelanggan yang menerima pelayanan yang kurang memuaskan.

- 2) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki kesungguhan dalam melayani permintaan anda, menghasilkan nilai implikasi sebesar 107 yang terdiri dari: 1 responden sangat tidak setuju, 28 responden tidak setuju, dan 78 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh masih sering pelanggan yang merasa bahwa karyawan PT. Citra Wahana Madhani tidak bersungguh sungguh dalam melayani permintaan.

e. Dimensi *tangibles*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner karyawan PT. Citra Wahana Madhani berpakaian rapi, menghasilkan nilai implikasi sebesar 94 yang terdiri dari: 6 responden sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, dan 72 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh tidak semua karyawan PT. Citra Wahana Madhani memiliki penampilan yang rapi.

2. Variabel persepsi harga

a. Dimensi *price consciousness*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan harga yang ditawarkan bervariasi, menghasilkan nilai implikasi sebesar 94 yang terdiri dari: 3 responden sangat tidak setuju, 27 responden tidak setuju, dan 64 responden biasa saja. Hasil

tersebut disebabkan oleh harga yang ditawarkan PT. Citra Wahana Madhani tidak bervariasi serta kurang di mata konsumen.

- 2) Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan harga lebih murah dibanding percetakan lain, menghasilkan nilai implikasi sebesar 95 yang terdiri dari: 3 responden sangat tidak setuju, 35 responden tidak setuju, dan 57 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh konsumen merasa harga yang ditawarkan PT. Citra Wahana Madhani tidak terlalu bersaing dibandingkan percetakan lain.

b. Dimensi *values consciousness*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan pelanggan merasa terbantu dengan keberadaan PT. Citra Wahana Madhani, menghasilkan nilai implikasi sebesar 106 yang terdiri dari: 3 responden sangat tidak setuju, 47 responden tidak setuju, dan 56 responden biasa saja. Hal ini disebabkan adanya pelanggan yang merasa tidak terlalu terbantu dengan adanya PT. Citra Wahana Madhani.

c. Dimensi *price quality relationship*

- 1) Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, menghasilkan nilai implikasi sebesar 90 yang terdiri dari: 54 responden tidak setuju, dan 36 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan

oleh barang pesanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang di bayarkan.

- 2) Berdasarkan pernyataan kuesioner yang menyatakan konsumen merasa puas dengan hasil yang diterima, menghasilkan nilai implikasi sebesar 114 yang terdiri dari: 6 responden sangat tidak setuju, 46 responden tidak setuju, dan 62 responden biasa saja. Hasil tersebut disebabkan oleh konsumen yang merasa kurang puas dengan apa yang telah di berikan PT. Citra Wahana Madhani.

3. Variabel minat beli ulang

1) *Revisit intention*

Berdasarkan pernyataan kuesioner saya memilih PT. Citra Wahana Madhani dalam keperluan percetakan memiliki implikasi sebesar 118, 14 responden menjawab sangat tidak setuju, 40 tidak setuju dan 64 menjawab biasa saja. Hal ini disebabkan kecilnya minat konsumen untuk menjadikan PT. Citra Wahana Madhani sebagai pilihan utama.

- 2) Berdasarkan pernyataan kuesioner saya memiliki keinginan untuk melakukan pemesanan ulang di PT. Citra Wahana Madhani menghasilkan implikasi sebesar 125, 11 responden menjawab sangat tidak setuju, 48 responden menjawab tidak setuju dan 65 responden menjawab biasa saja. Hal ini disebabkan banyak nya konsumen tidak memiliki keinginan

yang tinggi dalam melakukan pembelian ulang di PT. Citra Wahana Madhani.

2. Additional purchase intention

- 1.* Berdasarkan pernyataan kuesioner saya akan memberitahu orang lain tentang percetakan PT. Citra Wahana Madhani menghasilkan implikasi sebesar 108, 14 menjawab sangat tidak setuju, 43 menjawab tidak setuju dan 51 menjawab biasa saja. Hal ini disebabkan banyak konsumen yang kecewa dan tidak ingin merekomendasikan PT. Citra Wahana Madhani kepada orang lain.
- 2.* Berdasarkan pernyataan kuesioner saya berniat menjadi pelanggan tetap percetakan PT. Citra Wahana Madhani menghasilkan implikasi sebesar 91, 7 menjawab sangat tidak setuju, 38 menjawab tidak setuju dan 46 menjawab biasa saja. Hal ini disebabkan adanya sebagian konsumen merasa kecewa dengan apa yang telah diterima dan memutuskan tidak menjadikan PT. Citra Wahana Madhani sebagai pilihan utama dalam masalah percetakan.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk pihak perusahaan, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan harus dapat berkomitmen sesuai dengan apa yang telah di janjikan.
 - b. Pelatihan untuk para karyawan lebih di tingkatkan agar karyawan mampu menangani masalah pelanggan dengan benar.
 - c. Ketelitian pada saat proses akhir barang harus di tingkatkan agar tidak terjadi kesalahan pada saat barang sampai di tangan pelanggan,
 - d. Laryawan PT. Citra Wahanan Madhani harus lebih atraktif dalam menangani masalah pelanggan
 - e. Tambahan variasi harga harap di adakan demi menambah minat beli ulang konsumen.
 - f. Harga lebih di sesuaikan dengan para percetakan lain agar pelanggan tetap memakai jasa perusahaan.
 - g. Kualitas harap ditingkatkan sesuai dengan harga yang di berikan kepada konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda.
 - b. Hendaknya menambahkan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti dan belum pernah diteliti sebelumnya seperti kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao Wen *et al.*, 2011. *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*”, The Journal of Computer Information System, Vol. 52, No. 1, 2011, p. 18.
- Chen, Haidong, Sadeque, Saleem, 2007. *An Empirical Investigation of Consumer Price Perception and Reputation Dimensions Effects on Attitude Toward Private Label Brands*. p11.
- Chiahui Yen *et al.*, 2013. *Exploring the online bidder’s repurchase intention : a cost and benefit perspective*, Journal of Information System and E-business Management, Vol. 11, No. 2, ISSN : 16179846, 2013, pp.230-231.
- Saidani, Basrah, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Riset Management Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, No.1.
- Kotler, Armstrong, 2012. *Principle Marketing*, Fourteen Edition. USA: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Fourteenth Edition*. USA: Pearson, Prentice Hall.
- Kratikasari, Ratna Dwi, 2012. *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mebel CV. Mega Jaya*. Semarang
- Kuntjara. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Purwokerto: Tesis Pasca Sarjana Progam Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, p. 29.
- Kurnia, Dita 2011. *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat beli kartu perdana IM3 Universitas Negeri Padang*. Padang: Jurnal Universitas Negeri Padang.
- Lovelock, C & j. Wirtz. 2007. *Service Marketing: People Technology Strategies*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indoensia. Jakrta: PT Indeks, p. 90

- Mendoza, Jose, Baines, Paul, 2013. *Towards a consumer price perception formation framework: A systematic review*. p3.
- Meng-Hsuan Li. 2009. *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention: A case study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*. Taiwan, p20.
- Nan-Hong Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies, Vol.2 No.3.
- Oktariko, Tristiana 2011. *Pengrauh Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pembalut Wanita Di Semarang*. Semarang.
- Paramita, Fransiska 2010. *Pengrauh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada AMDK jawa tirta Semarang*. Semarang.
- Peter & Olson, 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill. New York.
- Pradini, Adhi Laksista Winda, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran Fried Chicken (KFC)*, Salatiga: Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Kristen Satya Wacana, p8.
- Şahin, Azize, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı 2012. *The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality*. p11195.
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger, 2010. *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc).
- Setiadi, Herman, 2013. *Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang LPG 3kg dalam meningkatkan citra perusahaan*. Ponorogo: Jurnal Ekomaks 2013, Vol. 02, hal. 80.
- Sidharta, Tommy, 2010. *Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli kembali (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra International Di Surakarta*. Surakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi, hal. 193.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2011. *Service Quality Satisfaction*. Jakarta: Andi Yogyakarta.

Winahyu, Jiwaning, 2012. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Terhadap Minat Beli Air Minum AXOGY*. Magelang, hal. 29.

Wirtz, Jochen dan Christopher Lovelock, 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition*, USA: Pearson Prentice Hall. p405.

www.indonesiaprintmedia.com

<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/industri-percetakan-tumbuh-53-/13805>

<http://www.bekasibusiness.com/2014/02/07/pertumbuhan-produksi-industri-manufaktur-besar-dan-sedang-tumbuh-signifikan/>

KUESIONER

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist (v)* pada setiap kolom jawaban yang anda pilih, setiap

pertanyaan memiliki 5 kolom yang terdiri dari :

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. BS : Biasa Saja
- d. KS : Kurang Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

Pilih dari ke lima kolom tersebut yang menurut anda sesuai

No	Variabel kehandalan (Reliability)	SS	S	BS	KS	STS
1	karyawan PT. Citra Wahana Madhani telah memnuhi janji yang diberikan sesuai dengan perjanjian awal					
2	karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menangani masalah pelanggan					
3	Pelayanan PT. Citra Wahana Madhani sesuai dengan waktu yang di janjikan					
4	PT. Citra Wahana Madhani tidak melakukan kesalahan dalam pelayana kepada pelanggan					
No	Variabel daya tanggap (responsiveness)	SS	S	BS	KS	STS
5	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menjelaskan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terselesaikan					
6	Pelayanan PT. Citra Wahana Madhani cepat dan tanggap					
7	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani mampu menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
8	Kesungguhan karyawan PT. Citra Wahana Madhani dalam mengatasi masalah pelanggan					
No	Variabel Jaminan (Assurance)	SS	S	BS	KS	STS
9	Karyawan PT. Citra Wahana Madhani melayani dengan sopan dan ramah					
10	Karyawan PT. Citra wahana madhani memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan					
No	Varibel Empati (Empathy)	SS	S	BS	KS	STS

11	Karyawan PT CWM memberikan perhatian kepada anda					
12	Karyawan PT CWM memiliki kesungguhan dalam melayani permintaan anda					
13	Karyawan PT CWM memberikan pelayanan tanpa membeda- beda kan					
No	Variabel Bukti Fisik (tangibles)	SS	S	BS	KS	STS
14	PT. CWM berlokasi di tempat yang mudah di jangkau					
15	Tersediany a tempat parkir untuk pelnggan					
16	Penampilan karyawan kantor PT CWM yang rapi					

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
2	4	2	3	1	3	4	5	5	3	3	2	4	4	5	4	54
3	2	5	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	1	2	41
4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	63
2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	5	4	3	53
5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	69
3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	4	4	3	2	42
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	43
2	3	2	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	2	48
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	68
2	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	45
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	61
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	55
1	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	52
5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	69
3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	67
3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	64
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	62
3	5	4	2	5	4	3	2	3	4	5	5	5	2	4	5	61
2	3	2	2	2	1	3	3	5	1	2	2	3	2	3	3	39
3	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	56
5	3	5	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	53
5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	65
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	51
3	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	56
5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	5	47
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	56
3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66
4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	68
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	63
3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	61
5	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5	4	63
4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	70
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	76
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	41
2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	37
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	46

5	5	3	3	3	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	57
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	51
4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	66
4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	59
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	55
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	73
3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2	2	39
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	55
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
5	4	5	4	2	3	3	5	5	3	5	4	5	3	3	3	62
4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	62
4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	67
3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	74
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	72
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	72
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	73
5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	74
2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	37
4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	44
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	41
3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	5	5	3	50
3	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	44
3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	47
2	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	59
4	3	4	4	2	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	57
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	60
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	58
3	3	4	2	2	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	55
3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	65
4	4	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	5	4	3	53
4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	5	5	3	64
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	77
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	76

4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	69
3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	5	54
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	76
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	75
2	3	1	5	2	1	3	3	5	3	3	2	5	2	3	1	44
4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	56
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	38
2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	44
3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	60
5	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	57
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	59
4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	72
4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	58
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	75
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	64
4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	67
4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	54
2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	5	5	3	50
4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	70
3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	43
2	3	1	5	2	1	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	49
4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	52
4	3	4	4	2	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	54
4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	5	60
4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	58
4	4	5	2	4	3	3	5	5	3	5	2	4	2	4	4	59
4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	58
5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	71
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	60
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	58
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	76
4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	69
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	40
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	36

3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	43
3	2	5	2	2	3	3	5	4	3	5	2	3	3	1	2	48
3	5	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	5	2	5	4	53
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	54
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	56
4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	57
3	5	3	4	3	2	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	61
4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	63
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	75
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	63
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	77
5	2	5	3	5	3	2	5	5	4	3	5	3	3	3	3	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
3	3	4	4	2	4	4	3	1	3	2	2	4	4	5	4	52
2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	1	2	2	38
2	3	2	3	2	2	1	3	4	3	2	3	4	2	3	3	42
2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	4	4	5	5	1	46
2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	47
3	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	48
2	2	2	3	2	3	3	5	2	4	3	3	4	5	5	3	51
2	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	2	5	5	3	49
2	3	4	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4	4	2	1	46
4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	52
3	4	2	4	5	4	1	3	4	3	4	3	5	4	3	5	57
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	66
5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	69
4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	65
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	54
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	58
5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	73
4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	61
5	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	5	55
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	74
2	1	3	2	3	2	2	3	1	3	2	1	2	4	1	3	67
4	3	4	3	4	2	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	62
3	5	3	2	3	2	3	5	5	2	3	3	5	2	5	4	55
2	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	2	4	5	3	47

2	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	2	5	5	3	49
4	3	4	2	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	55
5	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	59
3	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	5	3	63
4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	67
4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	58
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	55
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	57
4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	70
3	4	5	2	2	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	2	56
3	5	3	2	3	2	3	5	5	2	3	3	5	2	5	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	71
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50
3	2	5	2	2	3	3	5	5	3	5	2	5	3	1	2	51
3	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	5	2	5	4	52
2	2	2	3	2	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	53
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	68
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	66
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	53
3	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	54
3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	61
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	42
2	2	2	3	4	3	3	5	2	4	3	3	2	5	5	1	49
2	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	2	4	4	1	45
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	58
3	3	3	5	2	1	3	3	5	3	3	2	5	4	3	3	51
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	46
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	64
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	65
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	48
4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	56
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70
3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	52
3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	48
4	4	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	1	49

UjiNormalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MinatBeliUlang	.057	201	.200 [*]	.976	201	.001
KualitasPelayanan	.044	201	.200 [*]	.981	201	.008
PersepsiHarga	.054	201	.200 [*]	.990	201	.154

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.053	201	.200 [*]	.957	201	.000
Unstandardized Residual_2	.051	201	.200 [*]	.974	201	.001
Unstandardized Residual_3	.060	201	.080	.962	201	.000

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

UjiLinieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang *	Between	(Combined)	1999.062	44	45.433	10.386	.000
KualitasPelayanan	Groups	Linearity	1797.201	1	1797.20	410.825	.000
		Deviation from Linearity	201.861	43	4.694	1.073	.368
	Within Groups		682.440	156	4.375		
	Total		2681.502	200			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang *	Between	(Combined)	921.213	19	48.485	4.985	.000
PersepsiHarga	Groups	Linearity	642.731	1	642.731	66.088	.000
		Deviation from Linearity	278.482	18	15.471	1.591	.066
	Within Groups		1760.290	181	9.725		
	Total		2681.502	200			

UjiMultikolenieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasPelayanan	.851	1.175
	PersepsiHarga	.851	1.175

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

UjiHeterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	KualitasPelayanan	PersepsiHarga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.039	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.582	.930
		N	201	201	201
	KualitasPelayanan	Correlation Coefficient	.039	1.000	.382**
		Sig. (2-tailed)	.582	.	.000
		N	201	201	201
	PersepsiHarga	Correlation Coefficient	.006	.382**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.930	.000	.
		N	201	201	201

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

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PersepsiHarga, KualitasPelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	1.996

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasPelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1892.560	2	946.280	237.487	.000 ^a
	Residual	788.942	198	3.985		
	Total	2681.502	200			

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.037	.882		-5.709	.000
	KualitasPelayanan	.247	.014	.740	17.711	.000
	PersepsiHarga	.183	.037	.204	4.892	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Beli Ulang	.057	201	.200 [*]	.976	201	.001
Kualitas Pelayanan	.044	201	.200 [*]	.981	201	.008
Persepsi Harga	.054	201	.200 [*]	.990	201	.154

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.053	201	.200 [*]	.957	201	.000
Unstandardized Residual_2	.051	201	.200 [*]	.974	201	.001
Unstandardized Residual_3	.060	201	.080	.962	201	.000

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang *	Between	(Combined)	1999.062	44	45.433	10.386	.000
Kualitas Pelayanan	Groups	Linearity	1797.201	1	1797.20	410.825	.000
		Deviation from Linearity	201.861	43	4.694	1.073	.368
	Within Groups		682.440	156	4.375		
	Total		2681.502	200			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang *	Between	(Combined)	921.213	19	48.485	4.985	.000
Persepsi Harga	Groups	Linearity	642.731	1	642.731	66.088	.000
		Deviation from Linearity	278.482	18	15.471	1.591	.066
	Within Groups		1760.290	181	9.725		
	Total		2681.502	200			

Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.851	1.175
	Persepsi Harga	.851	1.175

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.039	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.582	.930
		N	201	201	201
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.039	1.000	.382**
		Sig. (2-tailed)	.582	.	.000
		N	201	201	201
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.006	.382**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.930	.000	.
		N	201	201	201

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

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	1.996

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1892.560	2	946.280	237.487	.000 ^a
	Residual	788.942	198	3.985		
	Total	2681.502	200			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.037	.882		-5.709	.000
	Kualitas Pelayanan	.247	.014	.740	17.711	.000
	Persepsi Harga	.183	.037	.204	4.892	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang