

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN  
PEMBELIAN ULANG McDONALD PADA WARGA RW 09  
PERUMAHAN BUMI CIBINONG ENDAH CIBINONG – KAB.  
BOGOR**

**IMAM FAUZI  
8135087947**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION  
WITH REPEAT PURCHASE McDONALD ON THE CITIZENS  
OF RW 09 PERUMAHAN BUMI CIBINONG ENDAH CIBINONG  
– KAB. BOGOR***

**IMAM FAUZI  
8135087947**



**This Thesis is Presented to Fullfil One Of The Requirment in Holding  
Bachelor Of Education Degree At Economic Faculty State University Of  
Jakarta**

**STUDY PROGRAM PENDIDIKAN TATA NIAGA  
MAJOR ECONOMIC AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
JAKARTA STATE UNIVERSITY  
2013**

## ABSTRAK

Imam Fauzi, Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang, Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang empiris dan fakta yang sah, valid serta dapat dipercaya tentang apakah ada hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang McDondald pada warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Bumi Cibinoong Endah RW 09, selama 4 bulan terhitung dari bulan Februari sampai bulan Mei 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik acak sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah. Populasi terjangkau sebanyak 35 orang dengan sampel yang diambil sebanyak 32 orang, dan dilakukan dengan uji persyaratan analisis. Untuk menjangring data dari kedua variabel digunakan kuesioner model skala likert untuk Kepuasan Pelanggan (Variabel X) dan Pembelian Ulang (Variabel Y). Sebelumnya instrumen ini digunakan, dilakukan uji validitas konstruk terlebih dahulu, untuk kedua variabel. Untuk variabel X 24 butir pernyataan setelah divalidasi, terdapat 3 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 21 butir pernyataan. Untuk variabel Y, dari 20 butir pernyataan setelah divalidasi, terdapat 3 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 17 butir pernyataan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel tersebut menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,896 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,867. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = a + bX$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan  $L_{hitung} = 0,065$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 32$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,157, karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yaitu  $1,80 < 2,77$ , sehingga disimpulkan bahwa persamaan tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $11,84 > 4,07$ , artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan  $r_{xy} = 0,532$  selanjutnya dilakukan uji keberartian korelasi dengan menggunakan uji-t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 3,44$  dan  $t_{tabel} = 1,68$  pada taraf signifikan dan  $dk=42$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,532$  adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 28,30%, yang menunjukkan bahwa 28,30% Pembelian Ulang ditentukan oleh Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian McDonald pada Warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor.

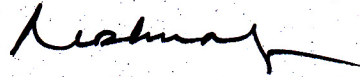
## ABSTRACT

Imam Fauzi, Relationship between Customer Satisfaction with the Repeat Purchase , Thesis. Jakarta: Commerce Education Studies Program, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2013.


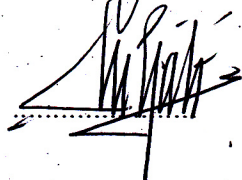
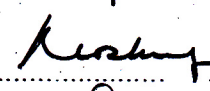
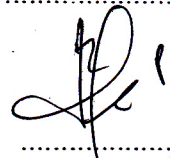
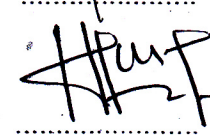
This study aims to obtain empirical data and facts are valid, valid and credible about whether there is a relationship between Customer Satisfaction with Repeat Purchase McDondald on The Citizens of RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kab. Bogor. The research was conducted in Perumahan Bumi Cibinong Endah RW 09, for 4 months from February to May 2013. The method used was a survey method with the correlational approach. The sampling technique used is simple random technique. The population in this study were all residents of RW 09 Bumi Cibinong Endah Housing. Affordable population were 35 samples taken with as many as 32 people, and performed with analysis of test requirements. To capture the data from the two variables used questionnaire Likert scale model for Customer Satisfaction (Variable X) and Repeat Purchase (Variable Y). Previously these instruments are used, construct validity test first, for both variables. For a variable X 24 framed items once validated, the statement that there are 3 drop, while meeting the criteria or consists of a 21 item valid statement. For variable Y, from 20 point statement once validated, the statement that there are 3 drop, while meeting the criteria or valid statement consists of 17 items. Calculation of the reliability of both variables using Cronbach Alpha formula. X variable reliability results of 0.896 and outcome variable Y reliability of 0.867. The resulting regression equation is  $Y = a + bX$ . Test requirements analysis is the normality test on the estimated error of regression Y on X with Liliefors test result  $L_{hitung} = 0.065$ , while  $L_{tabel}$  for  $n = 32$  at significance level of 0.05 is 0.157, because  $L_{hitung} < L_{tabel}$  the estimation error Y on X is normally distributed. Linearity test regression produces  $F_{hitung} < F_{table}$ , namely  $1.80 < 2.77$ , so it was concluded that the linear equation. Test the significance of regression produces  $F_{hitung} > F$ , ie  $11.84 > 4.07$ , meaning that the regression equation significantly. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating  $r_{xy} = 0.532$  correlation significance test is then performed using t-test and the resulting  $t = 3.44$  and  $t_{table} = 1.68$  at significance level and  $df = 42$ . It can be concluded that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0.532$  is significant. The coefficient of determination obtained at 28.30%, which indicates that 28.30% Repeat Purchase determined by Customer Satisfaction. Results of this study showed a positive relationship between Customer Satisfaction with Repeat Purchase McDonald on Citizens of RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kab. Bogor.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNG JAWAB  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Dra. Nurahma Hajat, M.Si  
NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua		4 Juli 2013
2. <u>Dra. Rochyati</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Sekretaris		4 Juli 2013
3. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Penguji Ahli		4 Juli 2013
4. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 19770111 200812 2 003	Pembimbing I		4 Juli 2013
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1 001	Pembimbing II		4 Juli 2013

Tanggal Lulus: 4 Juli - 2013

## 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, Juli 2013

Yang membuat pernyataan



Imam Fauzi  
8135087947

## **LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

BERDOA SELALU KEPADA ALLAH SWT DAN BERUSAHA  
SEMAKSIMAL MUNGKIN AGAR DAPAT MENYELESAIKAN SKRIPSI  
DENGAN BAIK

“BERILMU SEBELUM BERUCAP DAN BERBUAT”

AKU PERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK KEDUA ORANG TUA  
TERSAYANG SAYA YANG SELALU MEMBERIKAN DOA NASIHAT  
DAN RESTU YANG SELALU MENGIRINGIKU SERTA ADIKU DAN  
SELURUH KELUARGA YANG MEMOTIVASI, MEMBANTU DAN  
MENDOAKAN SELALU.

TERIMAKASIH KEPADA TEMAN-TEMAN SEPERJUANGAN TN NON  
REG 2008.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, do'a, motivasi dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ryna Parlyna, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan serta semangat dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan serta semangat dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
3. Dra. Tjutju Fatimah, Msi selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Drs. Nurdin Hidayat, MM, Msi selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Adminstrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi



6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Ketua RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah serta Warga RW 09.
8. Kedua Orang Tua, dan Adik yang telah memberikan doa, kasih sayang, bantuan dorongan dan nasihat yang telah diberikan serta dukungan baik moril maupun materil.
8. Reza Adi, Meru, Bowo, Utomp, Erin, Gunawan, Aldi, Reza, Vedrian, Usman dan teman-teman Pend. Tata Niaga non reg 2008 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan serta kebersamaan yang telah tercipta selama ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2013

Imam Fauzi

## **DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>LEMBAR MOTO dan PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Deskripsi Teoretis	
1. Pembelian Ulang .....	11
2. Kepuasan Pelanggan .....	15
B. Kerangka Berpikir.....	21
C. Perumusan Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tujuan penelitian.....	23

B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
C. Metode Penelitian.....	24
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
E. Instrumen Penelitian.....	25
1. Pembelian Ulang (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual .....	25
b. Definisi Operasional.....	26
c. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Ulang .....	26
d. Validasi Instrumen Pembelian Ulang.....	28
2. Kepuasan Pelanggan (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	30
b. Definisi Operasional.....	30
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan .....	30
d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan .....	32
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	34
G. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi.....	35
2. Uji Persyaratan Analisis.....	36
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	36
b. Uji Linieritas Regresi .....	36
3. Uji Hipotesis .....	37
a. Uji Keberartian Regresi.....	37
b. Perhitungan Koefisien Korelasi .....	38

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	38
d. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Data	
1. Pembelian Ulang .....	40
2. Kepuasan Pelanggan .....	43
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi .....	45
2. Pengujian Persyaratan Analisis .....	46
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	48
C. Interpretasi Penelitian .....	50
D. Keterbatasan Penelitian .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	52
B. Implikasi .....	53
C. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Restoran Cepat Saji Terfavorit .....	2
Tabel III. 1 Kisi-kisi Instrumen Pembelian Ulang .....	27
Tabel III. 2 Skala Penilaian Pembelian Ulang .....	27
Tabel III. 3 Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan .....	31
Tabel III. 4 Skala Penilaian Kepuasan Pelanggan .....	32
Tabel III. 5 Tabel ANAVA .....	37
Tabel IV. 1 Distribusi Frekuensi Pembelian Ulang .....	41
Tabel IV. 2 Skor Indikator Pembelian Ulang .....	42
Tabel IV. 3 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel IV. 4 Skor Indikator Kepuasan Pelanggan .....	45
Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	47
Tabel IV. 6 Tabel Anava Untuk Pengujian Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi Kepuasan Pelanggan (X) Pembelian Ulang (Y) .....	48
Tabel IV. 7 Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Grafik Histogram Pembelian Ulang .....	42
Gambar IV. 2 Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan .....	44
Gambar IV. 3 Grafik Persamaan Regresi .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian dari UNJ .....	57
Lampiran 2 Surat Keterangan dari Ketua RW 09 .....	58
Lampiran 3 Survey Awal .....	59
Lampiran 4 Kuisioner Uji Coba Kepuasan Pelanggan .....	84
Lampiran 5 Skor Uji Coba Variabel Kepuasan Pelanggan .....	85
Lampiran 6 Perhitungan Analisis Butir Variabel Kepuasan Pelanggan .....	86
Lampiran 7 Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	87
Lampiran 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	88
Lampiran 9 Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Kepuasan Pelanggan .....	89
Lampiran 10 Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	90
Lampiran 11 Kuisioner Uji Coba Pembelian Ulang .....	91
Lampiran 12 Skor Uji Coba Variabel Pembelian Ulang .....	92
Lampiran 13 Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang .....	93
Lampiran 14 Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang .....	94
Lampiran 15 Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Pembelian Ulang .....	95
Lampiran 16 Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Pembelian Ulang .....	96
Lampiran 17 Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Pembelian Ulang .....	97
Lampiran 18 Kuisioner Final Pembelian Ulang & Kepuasan Pelanggan ....	98
Lampiran 19 Data Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan .....	101
Lampiran 20 Data Penelitian Variabel Pembelian Ulang .....	102
Lampiran 21 Data Mentah Variabel X dan Y .....	103

\Lampiran 22 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku .....	104
Lampiran 23 Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku .....	105
Lampiran 24 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Kepuasan Pelanggan .....	106
Lampiran 25 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Pembelian Ulang .....	107
Lampiran 26 Grafik Histogram Variabel X .....	108
Lampiran 27 Grafik Histogram Variabel Y .....	109
Lampiran 28 Perhitungan Uji Linearitas Dengan Persamaan Regresi ...	110
Lampiran 29 Grafik Persamaan Regresi .....	111
Lampiran 30 Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$ .....	112
Lampiran 31 Perhitungan Rata-rata, Varians, Simpangan Baku .....	113
Lampiran 32 Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y}=31,30 + 0,427$ .....	114
Lampiran 33 Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X .....	115
Lampiran 34 Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X Regresi $\hat{Y}=31,30 + 0,427$ .....	116
Lampiran 35 Perhitungan JK (G) .....	117
Lampiran 36 Perhitungan Uji Kelinearan Regresi .....	118
Lampiran 37 Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	119
Lampiran 38 Tabel ANAVA Untuk Uji Kelinearan Regresi Dan Keberartian Regresi.....	121
Lampiran 39 Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment .....	122
Lampiran 40 Data Berpasangan Variabel X dan Y .....	123
Lampiran 41 Perhitungan Uji Signifikansi .....	124
Lampiran 42 Perhitungan Uji Koefisien Determinasi .....	125
Lampiran 43 Skor Indikator Dominan Variabel X .....	126
Lampiran 44 Skor Indikator Dominan Variabel Y .....	127



<b>Lampiran 45 Tabel Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors .....</b>	<b>128</b>
<b>Lampiran 46 T Tabel .....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran 47 F Tabel .....</b>	<b>130</b>
<b>Lampiran 48 Tabel Normalitas .....</b>	<b>134</b>
<b>Lampiran 49 Tabel Nilai-nilai r Product Moment .....</b>	<b>135</b>
<b>Lampiran 50 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10 .....</b>	<b>136</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

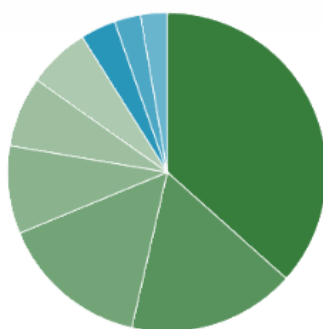
Setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba agar dapat mempertahankan perusahaan dan juga perkembangannya. Hal tersebut berlaku bagi seluruh perusahaan baik besar, maupun kecil. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, membuat produsen harus mampu memberikan nilai tambah pada produknya, sehingga kepuasan konsumen tercapai dan perilaku pasca pembelian yang diinginkan akan tercapai, yaitu perilaku pembelian berulang.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan pertumbuhan per kapita yang cukup baik, merupakan potensi yang sangat besar bagi industri makanan olahan, termasuk *fast food* (makanan cepat saji). Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkotaan yang dinamis. Makin maraknya bisnis restoran kategori *fast food* yang menyediakan menu utama ayam goreng dan *burger*, khususnya yang dikembangkan, melalui sistem *franchises* memacu kondisi persaingan yang semakin ketat. Selain akibat masuknya merek baru, pemain-pemain lama juga terus melakukan ekspansi perusahaannya. Apalagi kategori makanan pokok sehari-hari juga menghadapi substitusi yang kuat dan luas, baik dari menu dan merek.

Kondisi perekonomian Indonesia yang sedang kurang baik, semakin mempersulit perusahaan yang bergerak dalam industri *fast food franchise* untuk dapat bersaing baik melalui produknya, harga, distribusi, maupun promosinya atau melemahnya nilai tukar Rupiah menyebabkan kenaikan harga bahan baku dan operasi perusahaan yang memaksa perusahaan untuk menaikkan harga produknya.

McDonald adalah salah satu restoran yang sukses hingga saat ini. Restoran cepat saji itu dibangun sejak tahun 1948 dan mampu bertahan dan bertambah banyak sampai sekarang, bahkan di Indonesia nama McDonald sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia dengan ciri khas makanannya yaitu, *burger*. Mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

**Tabel 1.1**  
**Restoran Siap Saji Terfavorit**



	COUNT	PERCENT
■ KFC	41	36.61%
■ Hoka Hoka Bento	19	16.96%
■ Pizza Hut	17	15.18%
■ Mc Donald's	10	8.93%
■ Lainnya	8	7.14%
■ A&W	7	6.25%
■ Wendy's	4	3.57%
■ Burger King	3	2.68%
■ Tony Jack's	3	2.68%
■ CFC	0	0%
■ Popeyes	0	0%
■ Texas Chicken	0	0%

Sumber: <http://sauskecap.com/restoran-siap-saji-terfavorit/>

Dengan beradanya McDonald di urutan empat sebagai restoran siap saji terfavorit ini merupakan suatu hal yang sangat tidak disangka. McDonald merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia bahkan dunia. Dengan beradanya McDonald di urutan empat sebagai restoran cepat saji terfavorit, ini mencerminkan menurunnya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Untuk memperbaiki pembelian ulang yang dilakukan pelanggan yang menurun, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka.

Namun pada kenyataannya masih ada perusahaan yang tidak mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk mereka. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah citra perusahaan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah organisasi dimana konsumen akan memilih menggunakan produk dari perusahaan yang benar-benar terpercaya. Faktor kepercayaan sungguh berpengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian ulang. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan menampilkan kesan tersendiri dalam benak konsumen. Ketika konsumen menggunakan produknya, yang diutamakan adalah rasa aman dan kepercayaan tinggi kepada perusahaan. Sebab yang diinginkan konsumen yaitu, produk tersebut dapat dikonsumsi dengan aman sesuai dengan harapan konsumen. Jika hal ini terpenuhi, maka sudah tentu akan timbul kepuasan bagi konsumen. Dan tentu saja, rasa percaya

akan reputasi perusahaan bersangkutan dapat mempengaruhi konsumen di waktu yang akan datang. Namun banyak perusahaan yang tidak memiliki citra perusahaan yang positif. Perusahaan seperti ini akan sulit untuk diingat oleh konsumen dan cepat ditinggalkan. Contohnya, jika biasanya seorang *hacker* cenderung bertujuan *merusak* atau mencuri data korbannya, kali ini ada seorang hacker yang tergolong jahil. Kejahilan si peretas terlihat pada aksinya yang menyerang akun *Twitter* resmi salah satu restoran *fastfood* asal Amerika Serikat, yaitu *Burger King*. Sang hacker menjahilinya dengan mengubah nama akun *Twitter Burger King* menjadi McDonald disamping logo *verified account* lengkap dengan foto lambang M berwarna emas khas McDonald. Tidak hanya mengubah nama dan fotonya, sang peretas bahkan *men-tweet* beberapa pengumuman palsu, seperti *Burger King* telah dibeli oleh McDonald. Kasus tersebut cukup mencoreng citra *Burger King* sebagai perusahaan makanan cepat saji<sup>1</sup>.

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan terbaik dari suatu toko mungkin akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Kualitas layanan dalam perusahaan, khususnya merupakan sesuatu yang tidak dapat distandarisasi dengan pasti. Kualitas pelayanan yang

---

<sup>1</sup> <http://gadgetan.com/akun-twitter-resmi-burger-king-diretas-menjadi-mcdonalds/40603>

diberikan suatu perusahaan atau badan usaha akan dirasakan berbeda-beda oleh setiap individu atau konsumennya. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi dan mengakomodasi keinginan-keinginan konsumen di dalamnya, maka konsumen akan lebih terdorong untuk kembali menggunakan layanan/ jasa yang diberikan perusahaan tersebut, dan dengan begitu konsumen akan berkeinginan atau berminat untuk membeli kembali atau membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun masih terdapat perusahaan yang tidak memberikan kualitas layanan yang terbaik, dan jelas hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yang berakibat pada minat atau keinginannya untuk membeli ulang produk tersebut tidak akan muncul. Seperti Seorang karyawan McDonald *meludah* ke dalam dua cangkir es teh manis yang dikembalikan pengunjung karena kurang manis. Sebuah video menunjukkan bahwa karyawan itu membungkuk di depan cangkir, sebelum menyerahkan cangkir itu kembali. Pihak McDonald mengakui terdapat *lendir* di dalam es teh manis. Si karyawan pun ditangkap atas tuduhan memasukkan bahan berbahaya ke dalam makanan. Insiden McDonald situ seolah membuktikan kebenaran ungkapan jangan pernah membuat pelayan marah. Mereka bisa saja meracuni makanan kita<sup>2</sup>.

Kemudian dengan kebijakan harga dari perusahaan akan mempengaruhi seseorang untuk membeli kembali produk yang sama. Perusahaan dalam menetapkan harga mempertimbangkan berbagai keunggulan dan kelemahan

---

<sup>2</sup> <http://id.she.yahoo.com/seberapa-jorok-restoran-cepat-saji.html>

dari produk/jasa yang ada. Biasanya perusahaan akan melakukan perbandingan langsung dengan produk sejenis dari berbagai perusahaan pesaing. Dari kegiatan ini, akan dibuat suatu ketentuan harga yang paling cocok dengan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan diusahakan bisa mempunyai daya tarik bagi konsumen agar mau melakukan pembelian kembali. Konsumen biasanya melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan ekonominya. Namun di Mc Donald kentang goreng yang *large* seharga Rp 13.000 belum termasuk ppn, yang *supersize* Rp 14.000 belum ppn. Beda ukuran beda harga tetap jika pelayannya memasukan kentangnya sedikit sama saja *mark up* nya harga yang besar. Aku beli kentang goreng kiloan di *supermarket* sekitar Rp 15.000 per kilo<sup>3</sup>.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pembelian ulang adalah kualitas produk. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Dengan kualitas produk terbaik, maka perusahaan dapat menjaga pelanggan mereka dengan memberikan kualitas produk yang terbaik. Setiap perusahaan restoran cepat saji pasti akan berlomba-lomba membuat makanan mereka memiliki rasa yang enak dan cocok dengan selera pelanggan. Namun dari rasa yang enak tersebut, pasti akan menimbulkan efek samping terhadap kesehatan tubuh karena apabila terlalu sering mengkonsumsi *fast food* itu akan menimbulkan penyakit seperti

---

<sup>3</sup> <http://kafegaul.com/archive/index.php/t-184341.html>

obesitas. Penyakit yang timbul tersebut disebabkan oleh makanan cepat saji seperti, *burger* dan minuman bersoda yang menjadi ciri khas di setiap restoran cepat saji. Dengan kualitas produk yang memiliki efek kurang baik terhadap kesehatan biasanya pelanggan akan mengurangi membeli makanan cepat saji<sup>4</sup>.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen adalah kepuasan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang atau konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor yang dapat dipercaya yang mempengaruhi pembelian ulang.

Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi atau membeli ulang dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Untuk dapat memberikan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan salah satunya harus dapat memproduksi dan menjual produk yang berkualitas baik. Dengan menjual produk yang berkualitas baik, maka otomatis konsumen akan merasa terpuaskan dengan produk yang mereka beli atau mereka gunakan. Kepuasan

---

<sup>4</sup> <http://food.detik.com/read/2012/01/16/173937/1817019/294/>



konsumen harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, sebab jika tidak, maka perusahaan tidak akan pernah tahu apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang dijual perusahaan. Jika konsumen merasa puas, maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sebab akan meningkatkan penjualan, akan tetapi jika konsumen tidak merasa puas, maka sangat merugikan perusahaan sebab akan menurunkan angka penjualan perusahaan. Namun McDonald di Surabaya pernah mengalami kejadian ketidakpuasan konsumen yang marah-marah karena pelayan McDonald tidak bisa memenuhi permintaan dia. "Mbak, tolong burger saya minta ketimunnya 2 biji, lalu dipotong menjadi 4 bagian. Tomatnya kasih setengah saja karena saya tidak suka tomat. Lalu minuman saya yang paket *coca cola* tadi diganti kopi, mendengar itu pelayan McDonald mengatakan,"Mohon maaf Pak, kami belum bisa membantu *Standard* potongan ketimun kami sudah seperti itu. Untuk *cola* tidak bisa diganti dengan kopi, mungkin Bapak mau tambah kopi?". Singkat cerita bapak tersebut marah-marah dan menjadi salah satu pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan McDonald<sup>5</sup>.

Tidak sedikit konsumen McDonald yang mengeluh mengenai produknya. Misalnya saja pada warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor. Mereka mengeluh karena kualitas produk diberikan oleh McDonald tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan harga yang ditetapkan

---

<sup>5</sup> <http://blog.mesin77.com/85-pelanggan-puas-dengan-pelayanan-kami-15-tidak-puas/>

kurang terjangkau. Sehingga para konsumen tersebut tidak puas yang kemudian berimbas kepada keputusan untuk tidak membeli produk mereka kembali.

Dari penjelasan berbagai di atas, maka dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, yaitu citra perusahaan, kualitas layanan kebijakan harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, karena banyaknya factor yang mempengaruhi masalah pembelian ulang tersebut, menyebabkan masalah ini menarik untuk diteliti.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang mempengaruhi rendahnya pembelian ulang antara lain :

1. Citra perusahaan yang kurang baik
2. Kualitas layanan yang diberikan tidak optimal
3. Harga yang cukup tinggi
4. Kualitas produk yang rendah
5. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas ternyata masalah keputusan membeli sangat kompleks dan dipengaruhi berbagai aspek atau faktor. Oleh karena itu, permasalahan dibatasi hanya pada masalah :  
“Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang”

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak, antara lain :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan meningkatkan wawasan ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

##### **2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi pada khususnya.**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.

##### **3. Bagi perpustakaan**

Sebagai bahan masukan informasi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kaitan kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.

##### **4. Bagi pembaca**

Sebagai sumber penambah wawasan mengenai kaitan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Pembelian Ulang**

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang, maupun jasa tentu menginginkan adanya tindakan dari para konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya tindakan nyata, berupa pembelian ulang terhadap produk mereka, perusahaan mendapatkan keuntungan. Tetapi untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk, bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen, yang selanjutnya akan menimbulkan keinginan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Kondisi dimana seseorang telah memilih suatu produk dari beberapa produk yang menjadi pilihannya dapat dikatakan sebagai pembelian ulang. Yaitu, pelanggan telah memilih produk yang akan digunakan dengan melakukan pembelian ulang. Pendapat lebih lanjut dari beberapa ahli mengenai hakikat pembelian ulang peneliti akan coba untuk diuraikan.

Untuk dapat mengetahui dan memahami pembelian ulang, maka terlebih dahulu perlu dipahami makna pembelian itu sendiri.

Pembelian menurut Neal, Cathy M, dkk, “*Once the brand and the store have been selected, the consumer must complete the transaction. This involves what is normally called purchasing product* (Ketika merek dan toko telah kita pilih, konsumen harus menyelesaikan transaksi tersebut. Transaksi tersebut diselesaikan dengan apa yang disebut pembelian produk)”<sup>6</sup>.

Sedangkan, pembelian menurut William M. Pride, “*The consumer chooses the product or brand to be bought. Selection is based on outcome of the evaluation stage and on other dimension* (Pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibeli dan seleksi tersebut berdasarkan pada hasil tahap evaluasi dan pada dimensi lain)”<sup>7</sup>.

Philip Kotler mengatakan bahwa, “Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan pendirian”<sup>8</sup>.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dihasilkan dari berbagai pilihan yang telah dipertimbangkan melalui suatu proses awal sampai pada terjadinya transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan pertukaran atau pengorbanan yang sesuai atas nilai suatu barang maupun jasa dengan dipengaruhi baik dari dalam diri maupun luar diri individu.

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai pembelian, adapun pengertian mengenai pembelian ulang, menurut Hawkins “*Repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it. They may do so out of habit, or because they don’t see viable options to their current choice* (Pembelian ulang terus membeli merek yang sama, walaupun mereka tidak memiliki keterikatan emosional untuk itu. Mereka mungkin melakukannya karena kebiasaan, atau karena mereka tidak melihat pilihan yang layak lainnya, dengan pilihan mereka saat ini)”<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Neal, Cathy M., *Consumer Behaviour 2nd Edition* (Singapore: Kyodo Printing, 2000), h. 6.19

<sup>7</sup> William M. Pride, *Marketing 15th Edition* (Canada : South Western, 2010), h. 198

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 1.* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 232

<sup>9</sup> Hawkins / Mothersbaugh *Consumer Behavior* (New York: Mc Graw Hill 2010) h. 627

Fandy Tjiptono menguraikan bahwa “Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia”<sup>10</sup>.

Masih menurut Fandy Tjiptono “Pembelian ulang merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama”<sup>11</sup>.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang sama karena merasa puas dengan produk tersebut atau memang tidak ada pilihan alternatif lainnya.

Pendapat yang sama juga dikemukakan mengenai pembelian ulang oleh Schiffman dan Kanuk. “Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek-merek lain, konsumen mungkin akan mengulangi pembelian”<sup>12</sup>.

Menurut Neal, Quester, dan Hawkins. “*When purchase expectation are fulfilled, there is a tendency to repurchase the brand* (Ketika ekspektasi pembelian terpenuhi, ada kecenderungan untuk membeli kembali merek)”<sup>13</sup>.

Masih di dalam buku Neal, Quester, dan Hawkins pembelian ulang menurut mereka adalah “*Repeat purchase may be the result of market dominance by the firm, which make its product the only one available and deprives the consumer of the opportunity to choose* (Pembelian ulang terjadi dikarenakan hasil dari perusahaan yang menjadi pasar dominan atau pemimpin

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Persepektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 1999) h.108

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks 2007) h506.

<sup>13</sup> Neal, Quester, & Hawkins *consumer behavior* (Sydney: Mc Graw Hill, 2001)h 7.18

pasar, yang membuat produknya menjadi satu-satunya yang tersedia di pasar dan yang membuat konsumen memilih untuk membelinya)<sup>14</sup>.

Menurut Swastha dan Irawan. “Pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas, harga, penggunaan (manfaat yang diharapkan) dan iklan (promosi)”<sup>15</sup>.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk barang atau jasa yang sudah biasa digunakan dan enggan menggunakan produk sejenis, lainnya tetapi berbeda merek.

Pembelian ulang diukur dengan 4 indikator. Indikator pertama adalah kualitas (sub indikator: kepercayaan). Indikator kedua adalah harga (sub indikator: murah, kemauan pelanggan untuk membeli, diskon). Indikator ketiga adalah penggunaan (manfaat) (sub indikator: prestise dan cepat).

Indikator keempat adalah iklan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Konsumen akan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai keinginan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli, maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

Mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah salah satu bentuk dari tercapainya keinginan dari yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sasaran, sekaligus kiat pemasaran yang harus dijalankan dan di capai dengan sebaik-baiknya karena merupakan aspek vital dalam

---

<sup>14</sup> Neal, Quester, & Hawkins *consumer behavior* ( Sydney: Mc Graw Hill, 2001)h 7.19

<sup>15</sup> Basu Swastha dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern* ( Yogyakarta: Liberty Offset, 2003) h.224

rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus melakukan suatu langkah dan strategi guna mencapai keunggulan kompetitif dan berbeda dari pesaing.

Untuk dapat mengetahui dan memahami tingkat kepuasan pelanggan, maka terlebih dahulu perlu dipahami makna kepuasan itu sendiri. Handi Irawan dalam bukunya menyatakan “*Satisfaction* dalam bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan”<sup>16</sup>.

Handi Irawan juga menambahkan “Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”<sup>17</sup>.

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh James G. Barnes mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan<sup>18</sup>.

Sedangkan, Valarie A. Zeithaml menyatakan “*Satisfaction may also be associated with feelings of pleasure for service that make the consumer feel good* (Kepuasan didefinisikan dengan perasaan senang terhadap pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman)”<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) h.3

<sup>17</sup> *Ibid.*,

<sup>18</sup> James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi, 2003) h.61

<sup>19</sup> Valarie A. Zeithaml, *Service Marketing* (Amerika: McGraw-Hill, 2003) h.86



Jadi berdasarkan pernyataan di atas, dapat didefinisikan kepuasan merupakan suatu perasaan yang timbul pada pelanggan setelah harapannya terpenuhi sesudah menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan. Konsumen yang harapannya telah terpenuhi akan merasa puas, dibandingkan dengan konsumen yang tidak terpenuhi harapannya terhadap produk atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu strategi dalam menciptakan kepuasan pada konsumen dengan mengetahui pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini, dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut, maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi Pelanggan. Pelanggan merupakan aspek terpenting pada perusahaan karena pelanggan merupakan sasaran utama perusahaan dalam menawarkan dan menjual produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Menurut pendapat Sarah Cook bahwa “Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada”<sup>20</sup>. Kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap berada dalam bisnis merupakan sebuah fungsi dari daya saing dan kemampuan untuk mendapatkan pelanggan dari persaingan.

---

<sup>20</sup> Sarah Cook, *Customer Care Excellence* (Jakarta: PPM, 2004) h.1

Sesuai dengan pendapat William B. Martin bahwa “Pelanggan adalah semua orang di dalam organisasi”<sup>21</sup>.

Hal ini senada dengan pernyataan Lupiyoadi bahwa “ *Organization depend on their customer and therefore should understand current and future customer needs* (Organisasi bergantung pada pelanggannya dan hendaknya memahami kebutuhan saat ini dan masa depan para pelanggannya)”<sup>22</sup>.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga.

Adapun pendapat yang dikemukakan Tse dan Wilson bahwa,

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainannya<sup>23</sup>.

Hal senada juga diungkapkan oleh Lovelock Wright kepuasan pelanggan adalah “Keadaan emosional, reaksi paska-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> William B. Martin, *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan* (Jakarta: PPM, 2005) h 37-38

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) h.174

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2007) h.24

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Jilid 2* ( Jakarta: Indeks, 2007) h.42

Sedangkan pendapat dari Wilkie mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”<sup>25</sup>.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh M. Taufiq Amir “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”<sup>26</sup>.

Menurut Irawan faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- c. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut”<sup>27</sup>.

Hal senada juga dinyatakan oleh Garvin yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dalam mengevaluasi kepuasan yang terbagi pada berbagai faktor atau dimensi:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan(*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *loc. cit*

<sup>26</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) h.13

<sup>27</sup> Handi Irawan “*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*” (Jakarta: Elex Media Komputindo 2004) h. 37

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistic, warna, dan sebagainya<sup>28</sup>.

Hal ini juga diperkuat oleh Warren J, Keegan Sandara dkk dengan menyatakan bahwa “*Customer satisfaction isn’t an end in itself, it’s a necessity for repeat business. One study found that two-thirds of the customer who stop patronizing a business do so because of service problems. Because 65 percent of the average firm’s business comes from its present customers, and because it can cost six to ten times as much to acquire new customer as it does to retain an existing one, companies pay a high price when they lose a customer* (Tujuan itu sendiri bukanlah Kepuasan pelanggan, pembelian ulang itu merupakan keharusan dalam bisnis. Satu studi menemukan bahwa dua-pertiga dari pelanggan yang berhenti Berbisnis (membeli ulang) melakukannya karena masalah layanan. Karena 65 persen dari bisnis perusahaan rata-rata berasal dari pelanggan yang sekarang, dan karena itu untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya enam sampai sepuluh kali lipat, seperti halnya untuk mempertahankan yang sudah ada (pelanggan yang Sudah ada), perusahaan membayar harga tinggi ketika mereka kehilangan pelanggan)”<sup>29</sup>.

Hal senada juga dikemukakan oleh Hawkins “*Satisfied customer are much more likely to become or remain repeat purchasers than are dissatisfied customers, particularly when satisfaction perceptions are strong and held with confidence* (Pelanggan yang puas jauh lebih mungkin untuk menjadi atau tetap pembeli ulang daripada pelanggan yang tidak puas, terutama ketika rasa kepuasan sangat kuat yang disertai dengan keyakinan)”<sup>30</sup>.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teofilus, Sabrina Oktoria Sihombing dengan judul Analisis Hubungan Antara

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono “*Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta: Andi 1997) h. 25

<sup>29</sup> Warren J. Keegan, Sandra E. Marianty, and Thomas R. Duncan, “Marketing,” (Canada: Prentice Hall 1995) h. 386

<sup>30</sup> Hawkins / *Ibid*

Kepuasan dan Kesenangan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka implikasi teoritis yang muncul adalah hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan kesenangan terhadap pembelian ulang.

Lalu diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roland T Rust dan David D Williams dengan judul *How Length Of Patronage Affects The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention* bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.

Lalu diperkuat juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gregory M Kellar dan Michael W Preis dengan judul *Satisfaction And Repurchase Intention B2B Buyer Seller Relationship In Medium Technology Industries* bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan atas kinerja atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang telah digunakan, apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan diukur oleh indikator kinerja dengan sub indikator kemudahan dan kenyamanan. Indikator keisitimewaan sub indikator karakteristik sekunder atau pelengkap. Indikator *serviceability* sub indikator kecepatan dan kompetensi. Indikator estetika sub indikator daya tarik produk.

## **B. Kerangka Berpikir**

Dewasa ini sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan global, banyak perusahaan sadar bahwa mereka tidak dapat bersaing hanya dengan harga. Banyak perusahaan telah mengembangkan berbagai strategi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu dengan melakukan variasi antara produk atau jasa mereka. Hasil yang dapat diraih oleh perusahaan terutama dengan memfokuskan pada pelayanan yang bermutu tinggi, perusahaan mampu untuk menjadikannya berbeda dari pesaing, meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki citra di mata pelanggan, dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan produk atau jasa mereka.

Pada hakikatnya konsumen melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan pembelian ulang banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan, maupun produk yang ditawarkan.

Pembelian ulang merupakan salah satu harapan dari perusahaan kepada pelanggan agar tetap menggunakan dan membeli produk mereka. Karena dengan semakin tinggi pembelian ulang yang dilakukan konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar pula.

Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja. Membeli kembali dengan produk yang sama mungkin hanya produk tersebut yang tersedia tidak ada produk yang sama

dengan merek yang berbeda. Kondisi tersebut membuat pelanggan dengan membeli kembali produk tersebut karena sudah menjadi kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan sangat berguna bagi perusahaan agar tetap memikat para pelanggan agar membeli kembali produk mereka. Apabila kepuasan pelanggan rendah terhadap produk yang mereka beli, maka pelanggan tidak akan membeli kembali produk tersebut tetapi, jika kepuasan pelanggan tinggi dengan produk yang mereka beli, maka pelanggan akan membeli kembali produk tersebut karena memang sudah menjadi kebutuhannya.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Terdapat hubungan yang positif antara “kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang”. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pembelian ulang yang dilakukan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang McDonald pada warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong – Kabupaten Bogor berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (*reliable*).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong – Kabupaten Bogor. Tempat ini dipilih karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, warga RW 09 banyak yang membeli McDonald dan terdapat masalah mengenai kepuasan pelanggan dari McDonald tersebut, juga karena kesediaan ketua RW 09 untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Februari 2013 sampai bulan Mei 2013. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang paling efektif untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan



jadwal perkuliahan tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

### **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variable<sup>31</sup>.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (kepuasan pelanggan) dengan variabel terikat (pembelian ulang).

“Korelasi berarti hubungan timbal balik”<sup>32</sup>. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

### **D. Populasi dan Teknik Sampel**

Populasi menurut Sugiyono:

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<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2002), p.7

<sup>32</sup>Sutrisno, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi, 2004), p.299

<sup>33</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, p.117

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong – Kabupaten Bogor, yang membeli McDonald. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah warga RT 08 karena berdasarkan survei awal warga RT 08 yang paling banyak tidak puas dan tidak melakukan pembelian ulang McDonald, yaitu sebanyak 35 orang, sesuai dengan karakteristik populasi. Kemudian berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael<sup>34</sup>, diambil sampel sebanyak 32 orang dengan sampling error 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

## **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel independen (dengan simbol X) dan pembelian ulang sebagai variabel dependen (dengan simbol Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pembelian Ulang**

#### **a. Definisi Konseptual**

Pembelian ulang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk barang atau jasa dengan membeli merek dari

---

<sup>34</sup> *Ibid* h 57

sebuah produk yang sudah biasa digunakan dan enggan menggunakan produk sejenis tetapi berbeda merek.

#### **b. Definisi Operasional**

Pembelian ulang diukur dengan 4 indikator. Indikator pertama adalah kualitas (sub indikator: kepercayaan). Indikator kedua adalah harga (sub indikator: murah, kemauan pelanggan untuk membeli, diskon). Indikator ketiga adalah penggunaan (manfaat) (sub indikator: prestise dan cepat). Indikator keempat adalah iklan. Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

#### **c. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Ulang**

Kisi-kisi instrumen pembelian ulang yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian ulang yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian ulang. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen pembelian ulang dapat dilihat pada tabel III.1.

**Tabel III.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Pembelian Ulang (Variabel Y)**

No	Indikator	Sub Indikator
1.	Kualitas	1. Kepercayaan
2.	Harga	1. Murah
		2. Kemauan Pelanggan Untuk Membeli
		3. Diskon
3.	Penggunaan (manfaat)	1. Prestis
		2. Cepat
4.	Iklan	1. TV
		2. Radio
		3. Word of Mounth
		4. Baleho
		5. <i>Sponsorship</i>

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, terdapat 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian untuk Instrumen Penelitian Pembelian Ulang**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### d. Validasi Instrumen Pembelian Ulang

Proses pengembangan instrumen pembelian ulang dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 20 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel pembelian ulang seperti terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel pembelian ulang.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel pembelian ulang sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 warga RT 06 RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong – Kabupaten Bogor.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum X_i X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}} \quad 35$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$X_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$X_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

---

<sup>35</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), p. 86

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{\text{tabel}} = 0.361$ , jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-drop.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 36$$

Dimana :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \quad 37$$

Data hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,867 (perhitungan terlampir di lampiran 15). Dengan demikian instrumen yang

---

<sup>36</sup> *Ibid*, p.89

<sup>37</sup> Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

<sup>37</sup>*Ibid*, hal. 350

berjumlah 17 butir pernyataan akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur pembelian ulang.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Definisi Konseptual**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan atas kinerja atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang telah digunakan, apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan.

### **b. Definisi Operasional**

Kepuasan pelanggan diukur oleh indikator kinerja dengan sub indikator kemudahan dan kenyamanan. Indikator keisitimewaan sub indikator karakteristik sekunder atau pelengkap. Indikator *serviceability* sub indikator kecepatan dan kompetensi. Indikator estetika sub indikator daya tarik produk.

Penyusunan butir instrument diukur dengan menggunakan instrument berbentuk kuisisioner model skala Likert.

### **c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Kisi - kisi instrumen kepuasan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi - kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi - kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan. Dan kisi - kisi ini disajikan dengan maksud

untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji coba reliabilitas. Kisi-kisi instrumen Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel III.3

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Instrumen (Kepuasan Pelanggan)**  
**variable X**

No.	Indikator	Sub Indikator
1	Kinerja	1. Kemudahan 2. Kenyamanan
2.	Keistimewaan	1. Karakteristik Sekunder atau Pelengkap
3.	<i>serviceability</i>	1. Kecepatan 2. Kompetensi
4.	Estetika	1. Daya Tarik Produk

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 Alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4



**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala Likert sebanyak 24 butir pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur variabel X (Kepuasan Pelanggan). Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 warga RT 06 RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong – Kabupaten Bogor.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum X_i X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}} \quad 38$$

Keterangan :

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$x_i$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_i$

$x_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_t$

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validasi terdapat 3 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 21 butir pernyataan. Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

---

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.109.

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir

$S_t^2$  = Varians total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

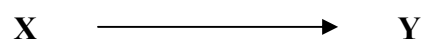
$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 39$$

Data hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,896 (perhitungan terlampir di lampiran 8). Dengan demikian instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan pelanggan.

#### **F. Konstelasi Hubungan antara Variabel**

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Kepuasan Pelanggan) dengan variabel Y (Pembelian Ulang).

Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:




---

<sup>39</sup> *Ibid* h.350

Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Kepuasan Pelanggan

Variabel Terikat (Y) : Pembelian Ulang

—————> : Arah Hubungan

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{40}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut<sup>41</sup>.

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Persamaan regresi

a = Konstanta

<sup>40</sup> Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), p. 312

<sup>41</sup> *Ibid*, p. 315

$b$  = Koefisien arah regresi

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika  $L_{tabel} > L_{hitung}$ , maka terima  $H_0$ , berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$H_0$  :  $Y = \alpha + \beta X$

$H_1$  :  $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.3 berikut ini<sup>42</sup>.

**Tabel III.5**  
**DAFTAR ANALISIS VARIANS**  
**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI**

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	$\Sigma Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	Fo>Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo>Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

<sup>42</sup> *Ibid*, p. 332

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Tingkat keterkaitan hubungan

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam sebaran X

$\Sigma y$  = Jumlah skor dalam sebaran Y

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian koefisien korelasi digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 43$$

Dimana:

$T_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

---

<sup>43</sup> *Ibid*, p. 377

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) dengan derajat kebebasan  $(dk)=n-2$ .

#### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya persentase variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah kepuasan pelanggan variabel independen dan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Pembelian Ulang (Variabel Y)**

Data pembelian ulang memiliki 17 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 32 warga RT 08 Perumahan Bumi Cibinong Endah, Cibinong Kabupaten Bogor sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data pembelian ulang, diperoleh skor terendah 56 dan skor tertinggi adalah 79, jumlah skor adalah 2172, sehingga rata-rata skor pembelian ulang ( $\bar{Y}$ ) sebesar 67,88 , varians ( $S^2$ )

sebesar 31,27 dan simpangan baku (S) sebesar 5,59 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23).

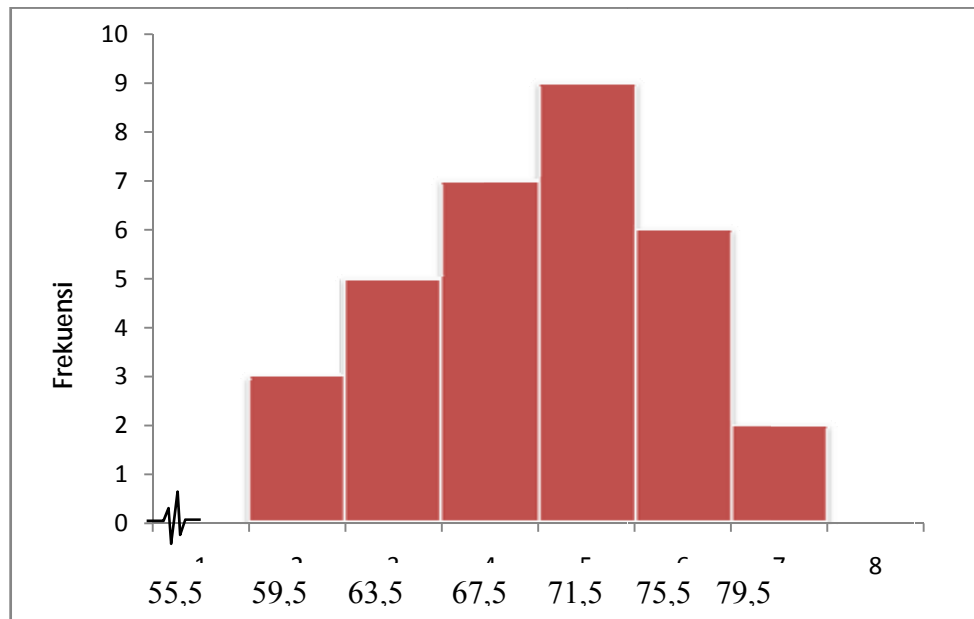
Distribusi frekuensi data pembelian ulang dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Pembelian ulang (Variabel Y)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
56 - 59	55.5	59.5	3	9.4%
60 - 63	59.5	63.5	5	15.6%
64 - 67	63.5	67.5	7	21.9%
68 - 71	67.5	71.5	9	28.1%
72 - 75	71.5	75.5	6	18.8%
76 - 79	75.5	79.5	2	6.3%
Jumlah			32	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel pembelian ulang yaitu 9 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 68 - 71 dengan frekuensi relatif sebesar 28,1%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 76 - 79 dengan frekuensi relatif 6,3% .

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut pembelian ulang, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Grafik IV. 1**  
**Grafik Histogram Pembelian ulang (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel pembelian ulang terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Kualitas, yaitu sebesar 25%. Selanjutnya, indikator penggunaan (manfaat), yaitu sebesar 25%. Kemudian indikator harga, yaitu 25%. Dan skor terendah adalah indikator iklan, yaitu sebesar 25% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 44).

**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Pembelian ulang**

Variabel	Indikator			
Indikator	Iklan	Penggunaan (manfaat)	Harga	Kualitas
Jumlah Soal	8	3	5	1
'Skor/Persentase	25%	25%	25%	25%

## 2. Kepuasan Pelanggan (Variabel X)

Data kepuasan pelanggan memiliki 21 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui kuisioner validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 32 warga RT 08 Perumahan Bumi Cibinong Endah, Cibinong Kabupaten Bogor sebagai responden

Berdasarkan hasil perhitungan data kepuasan pelanggan, diperoleh skor terendah 70 dan skor tertinggi adalah 99, jumlah skor adalah 2743, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (X) sebesar 85,72, varians ( $S^2$ ) sebesar 48,59 dan simpangan baku (S) sebesar 6,97 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23).

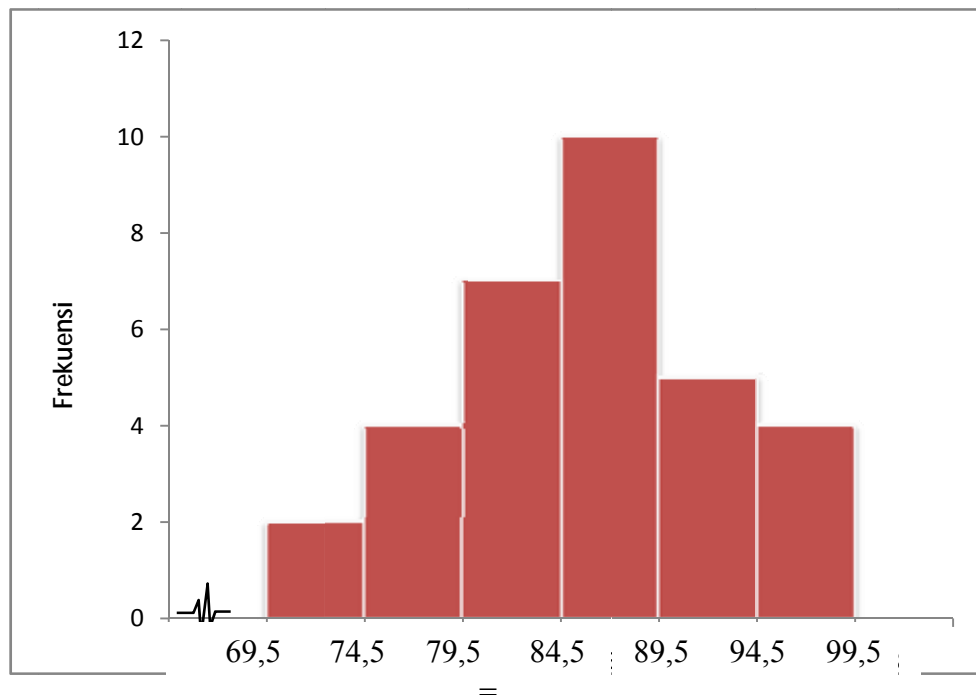
Distribusi frekuensi data nilai pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 29, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan pelanggan (Variabel X)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
70 - 74	69.5	74.5	2	6.3%
75 - 79	74.5	79.5	4	12.5%
80 - 84	79.5	84.5	7	21.9%
85 - 89	84.5	89.5	10	31.3%
90 - 94	89.5	94.5	5	15.6%
95 - 99	94.5	99.5	4	12.5%
Jumlah			32	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan yaitu 10 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 85 – 89 dengan frekuensi relatif sebesar 31,3%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 yakni antara 70 – 74 dengan frekuensi relatif 6,3%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Grafik IV.2**  
**Grafik Histogram Kepuasan pelanggan (Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Estetika, yaitu sebesar 25,5%. Selanjutnya

indikator kinerja yaitu 25,3%. Kemudian indikator *Serviceability*, yaitu 24,8%. Dan skor terendah adalah indikator keistimewaan, yaitu sebesar 24,3% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43).

**Tabel IV.4**

**Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan pelanggan**

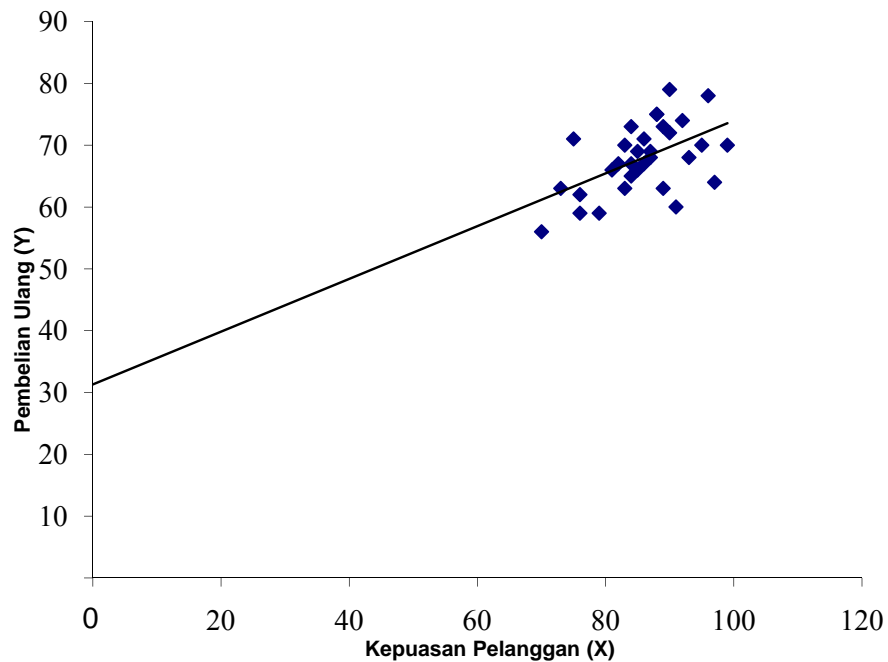
Variabel	Kepuasan Pelanggan			
	Keistimewaan	<i>Serviceability</i>	Kinerja	Estetika
Jumlah Soal	4	8	4	5
Skor Persentase	24,3%	24,8%	25,3%	25,5%

**B. Analisis Data**

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,427 dan menghasilkan konstanta sebesar 31,30. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 31,30 + 0,427 X$ . Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepuasan pelanggan (X) akan mengakibatkan kenaikan pembelian ulang (Y) sebesar 0,427 skor pada konstanta 31,30. (proses perhitungan terdapat di lampiran 28).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 31,30 + 0,427 X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



**Grafik IV.3**  
**Grafik Hubungan antara Kepuasan pelanggan dengan Pembelian ulang, dengan Persamaan  $\hat{Y} = 31,30 + 0,427X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 32 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan

hasil perhitungan  $L_o = 0,065$  sedangkan  $L_t = 0,157$  Ini berarti  $L_o < L_t$  (perhitungan terdapat pada lampiran 34). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X**

No.	Galat Taksiran	$L_o$	$L_{tabel} (0.05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,065	0,157	Terima $H_o$	Normal

**b. Uji Linieritas Regresi**

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 20$  dan dk penyebut  $(n-k) = 10$  dengan  $\alpha = 0.05$  diperoleh  $F_{hitung} = 1,80$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,77$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yang berarti regresi linier (Proses perhitungan lihat lampiran 36).



**Tabel IV. 6**  
**Anava Untuk Pengujian Signifikansi dan Linieritas Persamaan**  
**Regresi Kepuasan pelanggan (X) dengan Pembelian ulang (Y)**  
 $\hat{Y} = 31,30 + 0,427X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	32	148394.00			
Regresi (a)	1	147424.50			
Regresi (b/a)	1	274.34	274.34	11.84*)	4.07
Sisa	30	695.16	23.17		
Tuna Cocok	20	543.99	27.20	1.799 <sup>ns)</sup>	2.77
Galat Kekeliruan	10	151.17	15.12		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti karena F<sub>hitung</sub> (11,84) > F<sub>tabel</sub> (4,07)

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linier karena F<sub>hitung</sub> (1,799) < F<sub>tabel</sub> (2,77)

Hasil pengujian pada tabel di atas menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan pembelian ulang (variabel Y) adalah linier.

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan (variable X) dengan pembelian ulang (variable Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi kepuasan pelanggan (variabel X) dengan pembelian ulang (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $(n-2) = 30$  pada  $\alpha = 0.05$  diperoleh  $F_{hitung} = 11,84$  sedangkan  $F_{tabel} = 4,07$ . Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada table IV.6 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (11,84) > F_{tabel} (4,07)$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti (Proses perhitungan lihat lampiran 37).

Hasil pengujian pada tabel di atas menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan pembelian ulang (variabel Y) adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan kepuasan pelanggan (variabel X) mempunyai hubungan dengan pembelian ulang (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0.05$ ).

Setelah dilakukan uji keberartian, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterkaitan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan pembelian ulang (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi  $r_{xy}$  adalah 0.532 (Proses perhitungan lihat lampiran 39). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada table IV.7.

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Korelasi antara	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
X dan Y	0.532	28,30%	3,44	1,68

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang sebagaimana terlihat pada tabel IV.6 diatas, diperoleh  $t_{hitung} = 3,44 > t_{tabel} 1,68$  (proses perhitungan lihat lampiran 41).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0.532$  signifikan, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan pembelian ulang (variabel Y) dengan koefisiensi determinasi sebesar  $r_{xy}^2 = 0.532^2 = 0.2830$ . Hal ini berarti sebesar 28,30% variasi pembelian ulang (variabel Y) ditentukan oleh kepuasan pelanggan (variabel X) sedangkan 71,7% variasi pembelian ulang ditentukan oleh faktor-faktor lainnya (Proses perhitungan lihat lampiran 42).

## **B. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang pada Warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian

ulang, atau semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pembelian ulang pada warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada warga RW 09, Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor sebagai populasi terjangkau dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang McDonald pada warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor. Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan maka pembelian ulangnya semakin tinggi, sebaliknya jika perusahaan tidak memperhatikan kepuasan pelanggan maka akan mengakibatkan menurunnya pembelian ulang pada konsumen.

Pada variabel pembelian ulang, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kualitas, yaitu sebesar 25%. Selanjutnya, indikator penggunaan (manfaat), yaitu sebesar 25%. Kemudian indikator harga, yaitu 25%. Dan skor terendah adalah indikator iklan, yaitu sebesar 25%. Indikator yang paling tinggi pengaruhnya dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah indikator estetika, yaitu sebesar 25,5%. Selanjutnya indikator kinerja 25,3%. Kemudian indikator *serviceability*, yaitu sebesar 24,8%. Dan skor terendah adalah indikator keistimewaan, yaitu sebesar 24,3%.

Pembelian ulang pada warga RW 09, Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor ditentukan oleh kepuasan pelanggan

sebesar 28.30% dan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang pada warga RW 09. Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan pembelian ulang.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa untuk lebih meningkatkan pembelian ulang yang, perusahaan harus dapat memahami bagaimana kondisi konsumen dan terus menciptakan pelayanan yang menyenangkan sesuai keinginan konsumen. Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa kepuasan pelanggan adalah hal penting yang perlu dipertahankan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Faktor – faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang adalah citra perusahaan, kualitas layanan, harga, dan kualitas produk.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan pembelian ulang adalah:

1. Restoran cepat saji McDonald sebaiknya selalu melakukan inovasi dalam jenis makanan maupun desain tempat itu sendiri. Selain itu McDonald harus menambahkan fasilitas-fasilitas yang masih belum tersedia.
2. Restoran cepat saji McDonald harus terus menjaga citra perusahaan yang telah tercipta hingga saat ini yang sudah melekat dibenak konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dan menjaga kualitas produk.
3. Bagi Warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor agar lebih selektif lagi dalam menggunakan suatu produk agar sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

## Daftar Pustaka

- Amir, M. Taufik, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Arikunto, Suharsimi, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002).
- Barnes, James G, *Secret of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi, 2003).
- Cook, Sarah, *Customer Care Excellence* (Jakarta: PPM. 2004).
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008)
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002).
- Keegan, Warren J., Sandra E. Marianty, Thomas R. Duncan *Marketing* (Prentice Hall).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 1.* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2007).
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).
- Martin, William B, *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan* (Jakarta: PPM, 2005).
- Mothersbaugh, Hawkins, *Consumer Behavior* (New York : 2010).
- Neal, Cathy M., *Consumer Behaviour 2nd Edition* (Singapore: Kyodo Printing, 2000).
- Neal, Quester, Hawkins, *Consumer Behavior* (Sydney: Mc Graw Hill, 2001).
- Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004).
- Pride, William M., *Marketing 15th Edition* (Canada : South Western, 2010).



Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks 2007).

Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2002)

Sutrisno, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi, 2004)

Swastha, Basu, Irawan *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003).

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

Tjiptono, Fandy, *Persepektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 1999).

Zheitaml, Valarie A, *Service Marketing* (Amerika: McGraw Hill, 2003).

<http://gadgetan.com/akun-twitter-resmi-burger-king-diretas-menjadi-mcdonalds/40603>

<http://id.she.yahoo.com/seberapa-jorok-restoran-cepat-saji.html>

<http://kafegaul.com/archive/index.php/t-184341.html>

<http://blog.mesin77.com/85-pelanggan-puas-dengan-pelayanan-kami-15-tidak-puas/>

<http://sauskecap.com/restoran-siap-saji-terfavorit/>

<http://food.detik.com/read/2012/01/16/173937/1817019/294/>

**Uji Coba Instrumen Variabel X**  
**Kepuasan Pelanggan**

No. Resp.	Butir Pernyataan																								X total	X total <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	5	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	84	7056
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	92	8464
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	96	9216
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	92	8464
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	106	11236
6	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	95	9025
7	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	101	10201
8	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	88	7744
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	107	11449
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	98	9604
11	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	103	10609
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	110	12100
13	2	2	2	1	4	5	5	1	3	4	3	4	2	4	3	1	4	4	1	4	1	4	3	3	70	4900
14	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	103	10609
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	3	108	11664
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	98	9604
17	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	97	9409
18	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	3	110	12100
19	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4	1	2	3	5	4	2	5	5	5	5	4	2	93	8649
20	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	79	6241
21	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	85	7225
22	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	71	5041
23	5	5	4	4	3	2	5	5	4	5	2	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	3	4	99	9801
24	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	1	1	1	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	96	9216
25	5	5	3	4	3	5	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	89	7921
26	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	84	7056
27	3	5	5	2	3	1	4	1	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	1	4	1	2	3	4	72	5184
28	3	5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	88	7744
29	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	105	11025
30	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	2	5	5	5	4	5	1	100	10000
<b>ΣX</b>	119	139	121	121	125	122	125	113	122	115	111	118	112	101	113	122	115	113	103	124	113	124	124	104	2819	268557
<b>ΣX<sup>2</sup></b>	489	657	501	511	535	524	535	459	510	453	445	498	458	389	451	516	455	453	389	526	459	526	528	386		

**Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total  
Variabel X (Kepuasan Pelanggan)**

No. Butir	$\Sigma X$	$\Sigma X^2$	$\Sigma X \cdot X_t$	$\Sigma x^2$	$\Sigma x \cdot x_t$	$\Sigma x_t^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	119	489	11333	16.97	150.97	3664.97	0.605	0.361	Valid
2	139	657	13152	12.97	90.63	3664.97	0.416	0.361	Valid
3	121	501	11452	12.97	82.03	3664.97	0.376	0.361	Valid
4	121	511	11581	22.97	211.03	3664.97	0.727	0.361	Valid
5	125	535	11878	14.17	132.17	3664.97	0.580	0.361	Valid
6	122	524	11624	27.87	160.07	3664.97	0.501	0.361	Valid
7	125	535	11845	14.17	99.17	3664.97	0.435	0.361	Valid
8	113	459	10860	33.37	241.77	3664.97	0.691	0.361	Valid
9	122	510	11594	13.87	130.07	3664.97	0.577	0.361	Valid
10	115	453	10846	12.17	39.83	3664.97	0.189	0.361	Drop
11	111	445	10652	34.30	221.70	3664.97	0.625	0.361	Valid
12	118	498	11290	33.87	201.93	3664.97	0.573	0.361	Valid
13	112	458	10749	39.87	224.73	3664.97	0.588	0.361	Valid
14	101	389	9739	48.97	248.37	3664.97	0.586	0.361	Valid
15	113	451	10779	25.37	160.77	3664.97	0.527	0.361	Valid
16	122	516	11629	19.87	165.07	3664.97	0.612	0.361	Valid
17	115	455	10824	14.17	17.83	3664.97	0.078	0.361	Drop
18	113	453	10774	27.37	155.77	3664.97	0.492	0.361	Valid
19	103	389	9892	35.37	213.43	3664.97	0.593	0.361	Valid
20	124	526	11775	13.47	123.13	3664.97	0.554	0.361	Valid
21	113	459	10860	33.37	241.77	3664.97	0.691	0.361	Valid
22	124	526	11791	13.47	139.13	3664.97	0.626	0.361	Valid
23	124	528	11808	15.47	156.13	3664.97	0.656	0.361	Valid
24	104	386	9830	25.47	57.47	3664.97	0.188	0.361	Drop

**Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas  
Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1  
Variabel X (Kepuasan Pelanggan)**

1. Kolom  $\Sigma X_t$  = Jumlah skor total = 2819
2. Kolom  $\Sigma X_t^2$  = Jumlah kuadrat skor total = 268557
3. Kolom  $\Sigma x_t^2$  =  $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} = 268557 - \frac{2819^2}{30} = 3664.97$
4. Kolom  $\Sigma X$  = Jumlah skor tiap butir = 119
5. Kolom  $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor tiap butir  
 $= 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 5^2$   
 $= 489$
6. Kolom  $\Sigma x^2$  =  $\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} = 489 - \frac{119^2}{30} = 16.97$
7. Kolom  $\Sigma X.X_t$  = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan  
 $= (4 \times 84) + (4 \times 92) + (4 \times 96) + \dots + (5 \times 100)$   
 $= 11333$
8. Kolom  $\Sigma x.x_t$  =  $\Sigma X.X_t - \frac{(\Sigma X)(\Sigma X_t)}{n} = 11333 - \frac{119 \times 2819}{30}$   
 $= 150.97$
9. Kolom  $r_{hitung}$  =  $\frac{\Sigma x.x_t}{\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma x_t^2}} = \frac{150.97}{\sqrt{16.97 \cdot 3664.97}} = 0.605$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

**Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel X Valid  
Kepuasan Pelanggan**

No. Resp.	Butir Pernyataan																					X total	X total <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	2	4	4	2	3	4	3	4	4	74	5476
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	81	6561
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	86	7396
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	80	6400
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	96	9216
6	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	3	4	5	5	83	6889
7	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	5	89	7921
8	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	77	5929
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	96	9216
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	86	7396
11	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	90	8100
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	100	10000
13	2	2	2	1	4	5	5	1	3	3	4	2	4	3	1	4	1	4	1	4	3	59	3481
14	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	91	8281	
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	99	9801
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	85	7225
17	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	86	7396
18	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	97	9409
19	3	5	5	5	4	5	5	5	4	1	4	1	2	3	5	2	5	5	5	5	4	83	6889
20	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	69	4761
21	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	74	5476
22	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	62	3844
23	5	5	4	4	3	2	5	5	4	2	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	3	85	7225
24	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	1	4	5	5	3	5	4	5	5	83	6889
25	5	5	3	4	3	5	3	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	78	6084
26	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	73	5329
27	3	5	5	2	3	1	4	1	4	2	3	3	3	3	4	4	1	4	1	2	3	61	3721
28	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	78	6084
29	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	93	8649
30	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	2	5	5	5	4	5	91	8281
<b>ΣX</b>	119	139	121	121	125	122	125	113	122	111	118	112	101	113	122	113	103	124	113	124	124	2485	209325
<b>ΣX<sup>2</sup></b>	489	657	501	511	535	524	535	459	510	445	498	458	389	451	516	453	389	526	459	526	528		

**Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total  
Variabel X (Kepuasan Pelanggan)**

$$\Sigma X_t = 2485$$

$$\Sigma X_t^2 = 209325$$

No. Butir	$\Sigma X$	$\Sigma X^2$	$\Sigma X \cdot X_t$	$\Sigma X^2$	$\Sigma x \cdot x_t$	$\Sigma x_t^2$	$r_b$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	119	489	10007	16.97	149.83	3484.17	0.616	0.361	Valid
2	139	657	11603	12.97	89.17	3484.17	0.420	0.361	Valid
3	121	501	10106	12.97	83.17	3484.17	0.391	0.361	Valid
4	121	511	10230	22.97	207.17	3484.17	0.732	0.361	Valid
5	125	535	10487	14.17	132.83	3484.17	0.598	0.361	Valid
6	122	524	10272	27.87	166.33	3484.17	0.534	0.361	Valid
7	125	535	10447	14.17	92.83	3484.17	0.418	0.361	Valid
8	113	459	9596	33.37	235.83	3484.17	0.692	0.361	Valid
9	122	510	10231	13.87	125.33	3484.17	0.570	0.361	Valid
10	111	445	9410	34.30	215.50	3484.17	0.623	0.361	Valid
11	118	498	9971	33.87	196.67	3484.17	0.573	0.361	Valid
12	112	458	9501	39.87	223.67	3484.17	0.600	0.361	Valid
13	101	389	8611	48.97	244.83	3484.17	0.593	0.361	Valid
14	113	451	9523	25.37	162.83	3484.17	0.548	0.361	Valid
15	122	516	10267	19.87	161.33	3484.17	0.613	0.361	Valid
16	113	453	9501	27.37	140.83	3484.17	0.456	0.361	Valid
17	103	389	8743	35.37	211.17	3484.17	0.602	0.361	Valid
18	124	526	10388	13.47	116.67	3484.17	0.539	0.361	Valid
19	113	459	9596	33.37	235.83	3484.17	0.692	0.361	Valid
20	124	526	10407	13.47	135.67	3484.17	0.626	0.361	Valid
21	124	528	10428	15.47	156.67	3484.17	0.675	0.361	Valid

**Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**  
**Kepuasan Pelanggan**

No.	Varians
1	0.57
2	0.43
3	0.43
4	0.77
5	0.47
6	0.93
7	0.47
8	1.11
9	0.46
10	1.14
11	1.13
12	1.33
13	1.63
14	0.85
15	0.66
16	0.91
17	1.18
18	0.45
19	1.11
20	0.45
21	0.52
Σ	17.00

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{489 - \frac{119^2}{30}}{30} = 0.57$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{209325 - \frac{2485^2}{30}}{30} = 116.14$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{21}{21-1} \left( 1 - \frac{17.00}{116.1} \right)$$

$$= 0.896$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

**Uji Coba Instrumen Variabel Y  
Pembelian Ulang**

No. Resp.	Butir Pernyataan																				Y total	Y total <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73	5329
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	77	5929
3	4	2	3	4	5	5	2	3	3	5	4	4	5	3	3	4	2	2	3	1	67	4489
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	77	5929
5	4	2	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4	72	5184
6	3	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	88	7744
7	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	83	6889
8	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	2	4	5	5	3	4	4	3	5	81	6561
9	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	91	8281
10	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	89	7921
11	4	2	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	3	75	5625
12	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	89	7921
13	4	2	3	3	2	4	3	1	2	4	4	1	4	4	4	1	1	1	3	1	52	2704
14	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	83	6889
15	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	92	8464
16	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	78	6084
17	4	5	5	5	5	5	5	1	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	82	6724
18	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	87	7569
19	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	81	6561
20	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	91	8281
21	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	80	6400
22	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	67	4489
23	5	5	5	5	4	5	2	2	2	5	3	4	4	4	3	3	3	4	1	5	74	5476
24	4	2	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	1	4	4	5	82	6724
25	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	71	5041
26	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	83	6889
27	5	5	3	4	4	4	3	1	3	5	4	2	3	3	1	3	1	3	3	1	61	3721
28	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	1	5	2	4	5	79	6241
29	3	3	4	2	4	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	4	5	66	4356
30	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	1	2	5	1	76	5776
<b>ΣYi</b>	125	112	123	125	130	128	111	98	108	116	126	115	128	128	118	111	106	110	110	119	2347	186191
<b>ΣYi<sup>2</sup></b>	543	458	517	537	578	568	443	354	412	466	544	463	556	562	490	447	416	436	436	523		



**Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total  
Variabel Y (Pembelian Ulang)**

No. Butir	$\Sigma Y$	$\Sigma Y^2$	$\Sigma Y \cdot Y_t$	$\Sigma y^2$	$\Sigma y \cdot y_t$	$\Sigma y_t^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	125	543	9831	22.17	51.83	2577.37	0.217	0.361	Drop
2	112	458	8916	39.87	153.87	2577.37	0.480	0.361	Valid
3	123	517	9728	12.70	105.30	2577.37	0.582	0.361	Valid
4	125	537	9873	16.17	93.83	2577.37	0.460	0.361	Valid
5	130	578	10295	14.67	124.67	2577.37	0.641	0.361	Valid
6	128	568	10074	21.87	60.13	2577.37	0.253	0.361	Drop
7	111	443	8845	32.30	161.10	2577.37	0.558	0.361	Valid
8	98	354	7837	33.87	170.13	2577.37	0.576	0.361	Valid
9	108	412	8591	23.20	141.80	2577.37	0.580	0.361	Valid
10	116	466	9072	17.47	-3.07	2577.37	-0.014	0.361	Drop
11	126	544	9963	14.80	105.60	2577.37	0.541	0.361	Valid
12	115	463	9143	22.17	146.17	2577.37	0.612	0.361	Valid
13	128	556	10093	9.87	79.13	2577.37	0.496	0.361	Valid
14	128	562	10104	15.87	90.13	2577.37	0.446	0.361	Valid
15	118	490	9382	25.87	150.47	2577.37	0.583	0.361	Valid
16	111	447	8856	36.30	172.10	2577.37	0.563	0.361	Valid
17	106	416	8495	41.47	202.27	2577.37	0.619	0.361	Valid
18	110	436	8778	32.67	172.33	2577.37	0.594	0.361	Valid
19	110	436	8759	32.67	153.33	2577.37	0.528	0.361	Valid
20	119	523	9556	50.97	246.23	2577.37	0.679	0.361	Valid

**Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas  
Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1  
Variabel Y (Pembelian Ulang)**

1. Kolom  $\Sigma Y_t$  = Jumlah skor total = 2347
2. Kolom  $\Sigma Y_t^2$  = Jumlah kuadrat skor total = 186191
3. Kolom  $\Sigma y_t^2$  =  $\Sigma Y_t^2 - \frac{(\Sigma Y_t)^2}{n} = 186191 - \frac{2347^2}{30} = 2577.37$
4. Kolom  $\Sigma Y$  = Jumlah skor tiap butir = 125
5. Kolom  $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor tiap butir  
 $= 2^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 5^2$   
 $= 543$
6. Kolom  $\Sigma y^2$  =  $\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 543 - \frac{125^2}{30} = 22.17$
7. Kolom  $\Sigma Y \cdot Y_t$  = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan  
 $= (2 \times 73) + (4 \times 77) + (4 \times 67) + \dots + (5 \times 76)$   
 $= 9831$
8. Kolom  $\Sigma y \cdot y_t$  =  $\Sigma Y \cdot Y_t - \frac{(\Sigma Y)(\Sigma Y_t)}{n} = 9831 - \frac{125 \times 2347}{30}$   
 $= 51.83$
9. Kolom  $r_{hitung}$  =  $\frac{\Sigma y \cdot y_t}{\sqrt{\Sigma y^2 \cdot \Sigma y_t^2}} = \frac{51.83}{\sqrt{22.17 \cdot 2577.37}} = 0.217$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

**Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Y Valid  
Pembelian Ulang**

No. Resp.	Butir Pernyataan																	Y total	Y total <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4096
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	66	4356
3	2	3	4	5	2	3	3	4	4	5	3	3	4	2	2	3	1	53	2809
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	64	4096
5	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4	59	3481
6	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	79	6241
7	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	69	4761
8	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	5	5	3	4	4	3	5	68	4624
9	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	78	6084
10	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	76	5776
11	2	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	3	63	3969
12	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	75	5625
13	2	3	3	2	3	1	2	4	1	4	4	4	1	1	1	3	1	40	1600
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	70	4900
15	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	78	6084
16	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	65	4225
17	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	70	4900
18	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	73	5329
19	5	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	67	4489
20	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	81	6561
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	67	4489
22	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	58	3364
23	5	5	5	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	1	5	59	3481
24	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	4	5	70	4900
25	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	59	3481
26	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	70	4900
27	5	3	4	4	3	1	3	4	2	3	3	1	3	1	3	3	1	47	2209
28	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	1	5	2	4	5	67	4489
29	3	4	2	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	5	60	3600
30	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	5	4	4	1	2	5	1	63	3969
$\Sigma Y_i$	112	123	125	130	111	98	108	126	115	128	128	118	111	106	110	110	119	1978	132888
$\Sigma Y_i^2$	458	517	537	578	443	354	412	544	463	556	562	490	447	416	436	436	523		

**Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total  
Variabel Y (Pembelian Ulang)**

$$\Sigma Y_t = 1978$$

$$\Sigma Y_t^2 = 132888$$

No. Butir	$\Sigma Y$	$\Sigma Y^2$	$\Sigma Y \cdot Y_t$	$\Sigma y^2$	$\Sigma y \cdot y_t$	$\Sigma y_t^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	112	458	7530	39.87	145.47	2471.87	0.463	0.361	Valid
2	123	517	8217	12.70	107.20	2471.87	0.605	0.361	Valid
3	125	537	8326	16.17	84.33	2471.87	0.422	0.361	Valid
4	130	578	8693	14.67	121.67	2471.87	0.639	0.361	Valid
5	111	443	7498	32.30	179.40	2471.87	0.635	0.361	Valid
6	98	354	6629	33.87	167.53	2471.87	0.579	0.361	Valid
7	108	412	7251	23.20	130.20	2471.87	0.544	0.361	Valid
8	126	544	8397	14.80	89.40	2471.87	0.467	0.361	Valid
9	115	463	7731	22.17	148.67	2471.87	0.635	0.361	Valid
10	128	556	8505	9.87	65.53	2471.87	0.420	0.361	Valid
11	128	562	8522	15.87	82.53	2471.87	0.417	0.361	Valid
12	118	490	7935	25.87	154.87	2471.87	0.612	0.361	Valid
13	111	447	7495	36.30	176.40	2471.87	0.589	0.361	Valid
14	106	416	7203	41.47	214.07	2471.87	0.669	0.361	Valid
15	110	436	7441	32.67	188.33	2471.87	0.663	0.361	Valid
16	110	436	7417	32.67	164.33	2471.87	0.578	0.361	Valid
17	119	523	8098	50.97	251.93	2471.87	0.710	0.361	Valid

**Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y  
Pembelian Ulang**

No.	Varians
1	1.33
2	0.42
3	0.54
4	0.49
5	1.08
6	1.13
7	0.77
8	0.49
9	0.74
10	0.33
11	0.53
12	0.86
13	1.21
14	1.38
15	1.09
16	1.09
17	1.70
Σ	15.18

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{458 - \frac{112^2}{30}}{30} = 1.33$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum Y_t^2 - \frac{(\sum Y_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{132888 - \frac{1978^2}{30}}{30} = 82.40$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{17}{17-1} \left( 1 - \frac{15.18}{82.4} \right)$$

$$= 0.867$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

**Data Penelitian**  
**Variabel X (Kepuasan Pelanggan)**

No. Resp.	Butir Pernyataan																					Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	89
2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	90
3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	91
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	99
5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	88
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	87
7	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	95
8	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	85
9	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	70
10	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	89
11	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	76
12	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	4	86
14	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	73
15	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	84
16	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	97
17	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	82
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	79
19	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	92
20	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	85
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	76
22	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	84
23	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
24	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	90
25	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	83
26	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	87
27	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	96
28	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	83
29	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	75
30	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	93

No. Resp.	Butir Pernyataan																				Skor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total
<b>31</b>	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
<b>32</b>	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	88
<b>Σ</b>	133	136	134	132	122	137	130	129	125	137	129	129	131	133	130	127	134	127	125	133	130	2743

**Data Penelitian**  
**Variabel Y (Pembelian Ulang)**

No. Resp.	Butir Pernyataan																	Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
1	4	4	3	4	2	4	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	5	63
2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	72
3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	60
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	70
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	75
6	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
7	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	70
8	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	66
9	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	56
10	5	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	73
11	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	62
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
13	4	4	2	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	71
14	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	63
15	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	67
16	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	64
17	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	67
18	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	59
19	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	74
20	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	69
21	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	59
22	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	65
23	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	79
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
26	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	68
27	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	78
28	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
29	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	71



<b>No.</b>	<b>Butir Pernyataan</b>																<b>Skor</b>	
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	68
<b>31</b>	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	73
<b>32</b>	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	75
<b>Σ</b>	135	127	130	126	119	138	132	123	128	124	122	131	122	122	124	132	137	2172

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram  
Variabel X (Kepuasan Pelanggan)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 99 - 70 \\ &= 29\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 32 \\ &= 1 + (3,3) 1,50 \\ &= 1 + 4,97 \\ &= 5,97 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{ )}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{29}{6} = 4.833 \text{ (ditetapkan menjadi } 5 \text{ )}\end{aligned}$$

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
70 - 74	69.5	74.5	2	6.3%
75 - 79	74.5	79.5	4	12.5%
80 - 84	79.5	84.5	7	21.9%
85 - 89	84.5	89.5	10	31.3%
90 - 94	89.5	94.5	5	15.6%
95 - 99	94.5	99.5	4	12.5%
Jumlah			32	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram  
Variabel Y (Pembelian Ulang)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 79 - 56 \\ &= 23\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

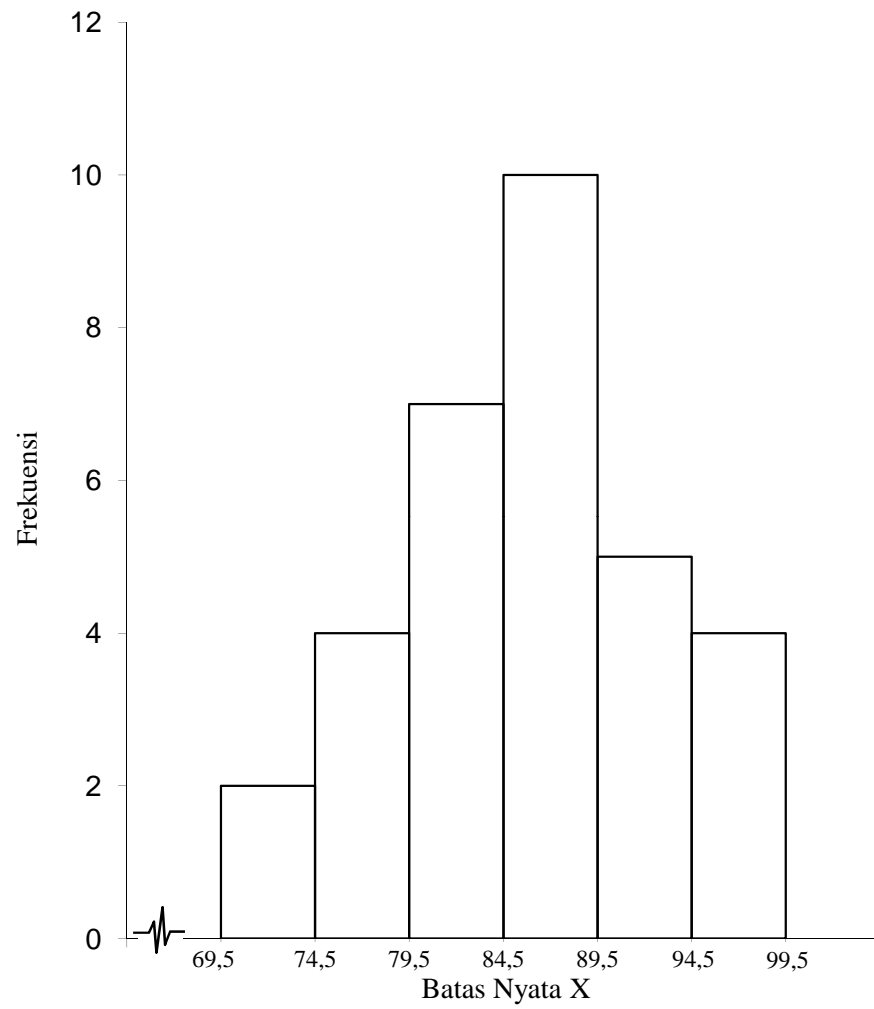
$$\begin{aligned}K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 32 \\ &= 1 + (3,3) 1,50 \\ &= 1 + 4,97 \\ &= 5,97 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{ )}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

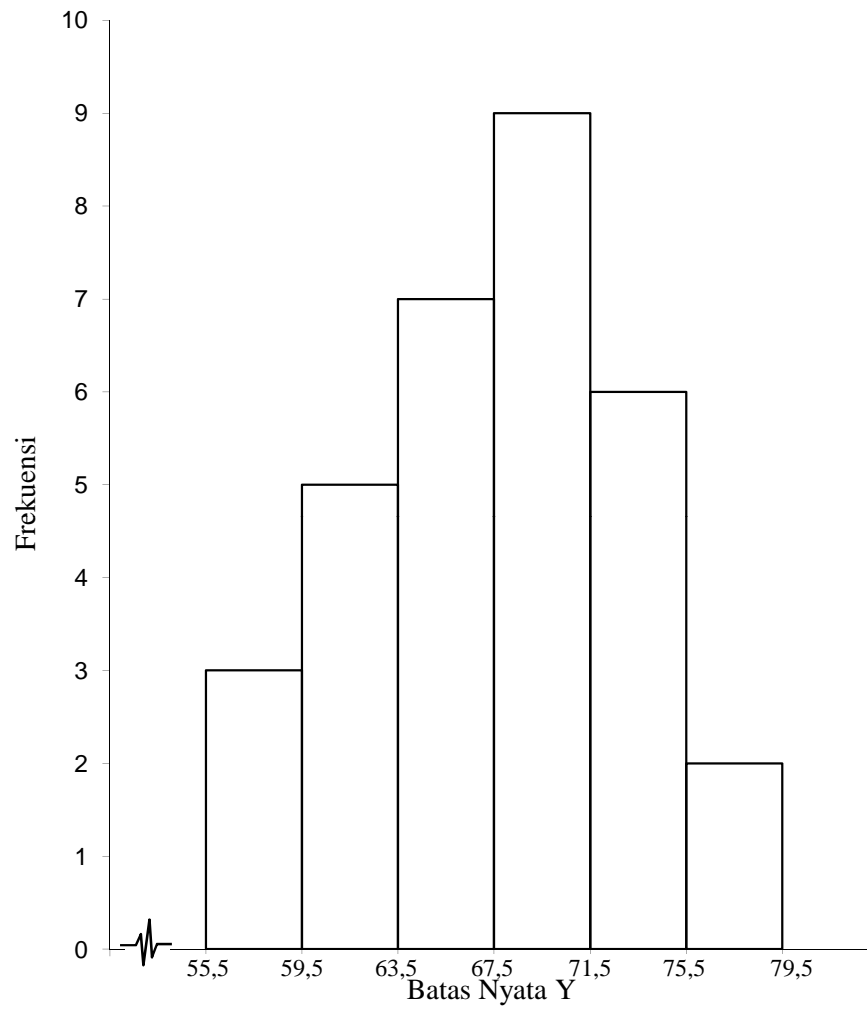
$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{6} = 3.83 \text{ (ditetapkan menjadi } 4 \text{ )}\end{aligned}$$

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
56 - 59	55.5	59.5	3	9.4%
60 - 63	59.5	63.5	5	15.6%
64 - 67	63.5	67.5	7	21.9%
68 - 71	67.5	71.5	9	28.1%
72 - 75	71.5	75.5	6	18.8%
76 - 79	75.5	79.5	2	6.3%
Jumlah			32	100%

**Grafik Histogram  
Variabel X**



**Grafik Histogram  
Variabel Y**



**Hasil Data Mentah Variabel X (Kepuasan Pelanggan)  
dan Variabel Y (Pembelian Ulang)**

<b>NO.</b>	<b>VARIABEL X</b>	<b>VARIABEL Y</b>
1	89	63
2	90	72
3	91	60
4	99	70
5	88	75
6	87	69
7	95	70
8	85	66
9	70	56
10	89	73
11	76	62
12	86	67
13	86	71
14	73	63
15	84	67
16	97	64
17	82	67
18	79	59
19	92	74
20	85	69
21	76	59
22	84	65
23	81	66
24	90	79
25	83	70
26	87	68
27	96	78
28	83	63
29	75	71
30	93	68
31	84	73
32	88	75

**Tabel Perhitungan Rata-rata,  
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	89	63	3.28	-4.88	10.77	23.77
2	90	72	4.28	4.13	18.33	17.02
3	91	60	5.28	-7.88	27.89	62.02
4	99	70	13.28	2.13	176.39	4.52
5	88	75	2.28	7.13	5.20	50.77
6	87	69	1.28	1.13	1.64	1.27
7	95	70	9.28	2.13	86.14	4.52
8	85	66	-0.72	-1.88	0.52	3.52
9	70	56	-15.72	-11.88	247.08	141.02
10	89	73	3.28	5.13	10.77	26.27
11	76	62	-9.72	-5.88	94.45	34.52
12	86	67	0.28	-0.88	0.08	0.77
13	86	71	0.28	3.13	0.08	9.77
14	73	63	-12.72	-4.88	161.77	23.77
15	84	67	-1.72	-0.88	2.95	0.77
16	97	64	11.28	-3.88	127.27	15.02
17	82	67	-3.72	-0.88	13.83	0.77
18	79	59	-6.72	-8.88	45.14	78.77
19	92	74	6.28	6.13	39.45	37.52
20	85	69	-0.72	1.13	0.52	1.27
21	76	59	-9.72	-8.88	94.45	78.77
22	84	65	-1.72	-2.88	2.95	8.27
23	81	66	-4.72	-1.88	22.27	3.52
24	90	79	4.28	11.13	18.33	123.77
25	83	70	-2.72	2.13	7.39	4.52
26	87	68	1.28	0.13	1.64	0.02
27	96	78	10.28	10.13	105.70	102.52
28	83	63	-2.72	-4.88	7.39	23.77
29	75	71	-10.72	3.13	114.89	9.77
30	93	68	7.28	0.13	53.02	0.02
31	84	73	-1.72	5.13	2.95	26.27
32	88	75	2.28	7.13	5.20	50.77
<b>Jumlah</b>	2743	2172			1506.47	969.500

## Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Variabel X

Variabel Y

### Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{2743}{32} \\ &= 85.72\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{2172}{32} \\ &= 67.88\end{aligned}$$

### Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{1506.47}{31} \\ &= 48.596\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{969.50}{31} \\ &= 31.274\end{aligned}$$

### Simpangan Baku :

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{48.596} \\ &= 6.971\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{31.274} \\ &= 5.592\end{aligned}$$



**Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y**

<b>No. Resp</b>	<b>K</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
1	1	1	70	56	4900	3136	3920
2	2	1	73	63	5329	3969	4599
3	3	1	75	71	5625	5041	5325
4	4	2	76	62	5776	3844	4712
5			76	59	5776	3481	4484
6	5	1	79	59	6241	3481	4661
7	6	1	81	66	6561	4356	5346
8	7	1	82	67	6724	4489	5494
9	8	2	83	70	6889	4900	5810
10			83	63	6889	3969	5229
11	9	3	84	67	7056	4489	5628
12			84	65	7056	4225	5460
13			84	73	7056	5329	6132
14	10	2	85	66	7225	4356	5610
15			85	69	7225	4761	5865
16	11	2	86	67	7396	4489	5762
17			86	71	7396	5041	6106
18	12	2	87	69	7569	4761	6003
19			87	68	7569	4624	5916
20	13	2	88	75	7744	5625	6600
21			88	75	7744	5625	6600
22	14	2	89	63	7921	3969	5607
23			89	73	7921	5329	6497
24	15	2	90	72	8100	5184	6480
25			90	79	8100	6241	7110
26	16	1	91	60	8281	3600	5460
27	17	1	92	74	8464	5476	6808
28	18	1	93	68	8649	4624	6324
29	19	1	95	70	9025	4900	6650
30	20	1	96	78	9216	6084	7488
31	21	1	97	64	9409	4096	6208
32	22	1	99	70	9801	4900	6930
<b>Jumlah</b>	<b>22</b>	<b>32</b>	<b>2743</b>	<b>2172</b>	<b>236633</b>	<b>148394</b>	<b>186824</b>

### Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier

Diketahui

$$\begin{aligned}n &= 32 \\ \Sigma X &= 2743 \\ \Sigma X^2 &= 236633 \\ \Sigma Y &= 2172 \\ \Sigma Y^2 &= 148394 \\ \Sigma XY &= 186824\end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned}a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{2172 \cdot 236633 - 2743 \cdot 186824}{32 \cdot 236633 - 2743^2} \\ &= \frac{513966876 - 512458232}{7572256 - 7524049} \\ &= \frac{1508644}{48207} \\ &= 31.2951\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}b &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{32 \cdot 186824 - 2743 \cdot 2172}{32 \cdot 236633 - 2743^2} \\ &= \frac{5978368 - 5957796}{7572256 - 7524049} \\ &= \frac{20572}{48207} \\ &= 0.42674\end{aligned}$$

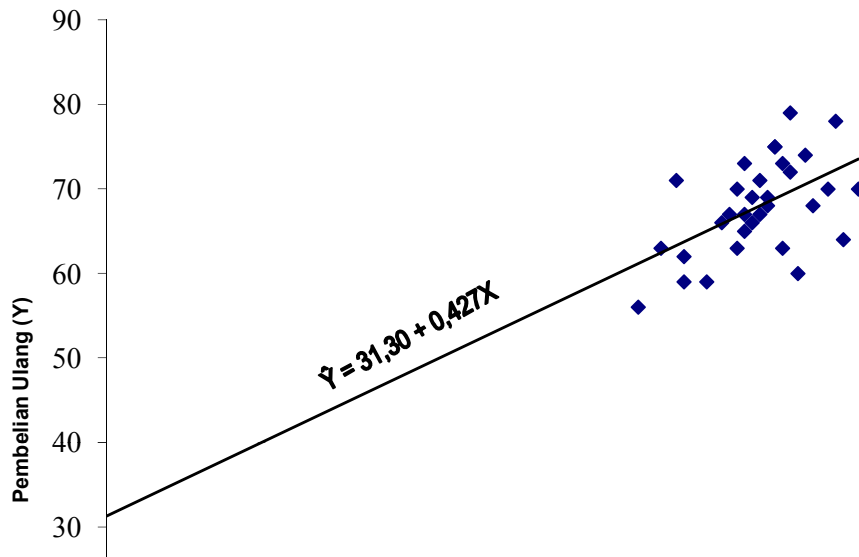
Jadi persamaanya adalah :

$$\hat{Y} = 31.30 + 0.427 X$$

Tabel Untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 31,30 + 0,427X$	$\hat{Y}$
1	70	31.30 + 0.427 . 70	61.167
2	73	31.30 + 0.427 . 73	62.447
3	75	31.30 + 0.427 . 75	63.301
4	76	31.30 + 0.427 . 76	63.728
5	76	31.30 + 0.427 . 76	63.728
6	79	31.30 + 0.427 . 79	65.008
7	81	31.30 + 0.427 . 81	65.861
8	82	31.30 + 0.427 . 82	66.288
9	83	31.30 + 0.427 . 83	66.715
10	83	31.30 + 0.427 . 83	66.715
11	84	31.30 + 0.427 . 84	67.142
12	84	31.30 + 0.427 . 84	67.142
13	84	31.30 + 0.427 . 84	67.142
14	85	31.30 + 0.427 . 85	67.568
15	85	31.30 + 0.427 . 85	67.568
16	86	31.30 + 0.427 . 86	67.995
17	86	31.30 + 0.427 . 86	67.995
18	87	31.30 + 0.427 . 87	68.422
19	87	31.30 + 0.427 . 87	68.422
20	88	31.30 + 0.427 . 88	68.849
21	88	31.30 + 0.427 . 88	68.849
22	89	31.30 + 0.427 . 89	69.275
23	89	31.30 + 0.427 . 89	69.275
24	90	31.30 + 0.427 . 90	69.702
25	90	31.30 + 0.427 . 90	69.702
26	91	31.30 + 0.427 . 91	70.129
27	92	31.30 + 0.427 . 92	70.555
28	93	31.30 + 0.427 . 93	70.982
29	95	31.30 + 0.427 . 95	71.836
30	96	31.30 + 0.427 . 96	72.262
31	97	31.30 + 0.427 . 97	72.689
32	99	31.30 + 0.427 . 99	73.543

## GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



**Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku**

**Regresi  $\hat{Y} = 31,30 + 0,427X$**

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	70	56	61.17	-5.1671	-5.1671	26.6993
2	73	63	62.45	0.5526	0.5526	0.3054
3	75	71	63.30	7.6992	7.6992	59.2769
4	76	62	63.73	-1.7276	-1.7276	2.9846
5	76	59	63.73	-4.7276	-4.7276	22.3501
6	79	59	65.01	-6.0078	-6.0078	36.0939
7	81	66	65.86	0.1387	0.1387	0.0192
8	82	67	66.29	0.7120	0.7120	0.5069
9	83	70	66.71	3.2852	3.2852	10.7926
10	83	63	66.71	-3.7148	-3.7148	13.7997
11	84	67	67.14	-0.1415	-0.1415	0.0200
12	84	65	67.14	-2.1415	-2.1415	4.5862
13	84	73	67.14	5.8585	5.8585	34.3216
14	85	66	67.57	-1.5683	-1.5683	2.4595
15	85	69	67.57	1.4317	1.4317	2.0498
16	86	67	68.00	-0.9950	-0.9950	0.9901
17	86	71	68.00	3.0050	3.0050	9.0299
18	87	69	68.42	0.5782	0.5782	0.3344
19	87	68	68.42	-0.4218	-0.4218	0.1779
20	88	75	68.85	6.1515	6.1515	37.8409
21	88	75	68.85	6.1515	6.1515	37.8409
22	89	63	69.28	-6.2753	-6.2753	39.3788
23	89	73	69.28	3.7247	3.7247	13.8738
24	90	72	69.70	2.2980	2.2980	5.2808
25	90	79	69.70	9.2980	9.2980	86.4529
26	91	60	70.13	-10.1287	-10.1287	102.5913
27	92	74	70.56	3.4445	3.4445	11.8647
28	93	68	70.98	-2.9822	-2.9822	8.8937
29	95	70	71.84	-1.8357	-1.8357	3.3698
30	96	78	72.26	5.7375	5.7375	32.9195
31	97	64	72.69	-8.6892	-8.6892	75.5021
32	99	70	73.54	-3.5427	-3.5427	12.5506
<b>Jumlah</b>				0.00		695.16

## Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 31,30 + 0,427X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0,00}{32} \\ &= 0,0000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{695,158}{31} \\ &= 22,424 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{22,424} \\ &= 4,73544 \end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 31,30 + 0,427X$$

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$\overline{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})}$ (Xi - $\bar{X}_i$ )	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-10.1287	-10.1287	-2.1389	0.4834	0.0166	0.0313	0.015
2	-8.6892	-8.6892	-1.8349	0.4664	0.0336	0.0625	0.029
3	-6.2753	-6.2753	-1.3252	0.4066	0.0934	0.0938	0.000
4	-6.0078	-6.0078	-1.2687	0.3962	0.1038	0.1250	0.021
5	-5.1671	-5.1671	-1.0912	0.3621	0.1379	0.1563	0.018
6	-4.7276	-4.7276	-0.9983	0.3389	0.1611	0.1875	0.026
7	-3.7148	-3.7148	-0.7845	0.2823	0.2177	0.2188	0.001
8	-3.5427	-3.5427	-0.7481	0.2704	0.2296	0.2500	0.020
9	-2.9822	-2.9822	-0.6298	0.2324	0.2676	0.2813	0.014
10	-2.1415	-2.1415	-0.4522	0.1736	0.3264	0.3125	0.014
11	-1.8357	-1.8357	-0.3877	0.1480	0.3520	0.3438	0.008
12	-1.7276	-1.7276	-0.3648	0.1406	0.3594	0.3750	0.016
13	-1.5683	-1.5683	-0.3312	0.1293	0.3707	0.4063	0.036
14	-0.9950	-0.9950	-0.2101	0.0832	0.4168	0.4375	0.021
15	-0.4218	-0.4218	-0.0891	0.0319	0.4681	0.4688	0.001
16	-0.1415	-0.1415	-0.0299	0.0080	0.4920	0.5000	0.008
17	0.1387	0.1387	0.0293	0.0080	0.5080	0.5313	0.023
18	0.5526	0.5526	0.1167	0.0438	0.5438	0.5625	0.019
19	0.5782	0.5782	0.1221	0.0478	0.5478	0.5938	0.046
20	0.7120	0.7120	0.1503	0.0596	0.5596	0.6250	<b>0.065</b>
21	1.4317	1.4317	0.3023	0.1179	0.6179	0.6563	0.038
22	2.2980	2.2980	0.4853	0.1844	0.6844	0.6875	0.003
23	3.0050	3.0050	0.6346	0.2357	0.7357	0.7188	0.017
24	3.2852	3.2852	0.6937	0.2549	0.7549	0.7500	0.005
25	3.4445	3.4445	0.7274	0.2642	0.7642	0.7813	0.017
26	3.7247	3.7247	0.7866	0.2823	0.7823	0.8125	0.030
27	5.7375	5.7375	1.2116	0.3869	0.8869	0.8438	0.043
28	5.8585	5.8585	1.2372	0.3907	0.8907	0.8750	0.016
29	6.1515	6.1515	1.2990	0.4015	0.9015	0.9063	0.005
30	6.1515	6.1515	1.2990	0.4015	0.9015	0.9375	0.036
31	7.6992	7.6992	1.6259	0.4474	0.9474	0.9688	0.021
32	9.2980	9.2980	1.9635	0.4750	0.9750	1.0000	0.025

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0.065,  $L_{tabel}$  untuk  $n = 32$  dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,157.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

### Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 31,30 + 0,427X$$

1. Kolom  $\hat{Y}$

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 31,30 + 0,427 X \\ &= 31,30 + 0,427 [70] = 61,17\end{aligned}$$

2. Kolom  $Y - \hat{Y}$

$$Y - \hat{Y} = 56 - 61,17 = -5,17$$

3. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

$$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})} = -5,17 - 0,0000 = -5,17$$

4. Kolom  $[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$

$$= (-5,17)^2 = 26,70$$

5. Kolom  $Y - \hat{Y}$  atau  $(X_i)$  yang sudah diurutkan dari data terkecil

6. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$  atau  $(X_i - \bar{X}_i)$  yang sudah diurutkan dari data terkecil

7. Kolom  $Z_i$

$$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S} = \frac{-10,13}{4,74} = -2,139$$

8. Kolom  $Z_t$

Dari kolom  $Z_i$  kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 2,13; pada sumbu menurun cari angka 2,1; lalu pada sumbu mendatar angka 3 Diperoleh nilai  $Z_t = 0,4834$

9. Kolom  $F(z_i)$

$F(z_i) = 0,5 + Z_t$ , jika  $Z_i (+)$  &  $= 0,5 - Z_t$ , Jika  $Z_i (-)$

$Z_i = -2,13$ , maka  $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4834 = 0,0166$

10. Kolom  $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{32} = 0,031$$

11. Kolom  $[F(z_i) - S(Z_i)]$

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(Z_i)$

$$= [0,017 - 0,031] = 0,015$$



## Perhitungan Uji Keberartian Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \Sigma Y^2 \\ &= 148394 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{2172^2}{32} \\ &= 147424.50 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b)} &= b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X) (\Sigma Y)}{N} \right\} \\ &= 0.427 \left\{ 186824 - \frac{(2743) (2172)}{32} \right\} \\ &= 274.342 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 148394 - 147424.50 - 274.34 \\ &= 695.158 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} \text{dk}_{(T)} &= n = 32 \\ \text{dk}_{(a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(b/a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(\text{res})} &= n - 2 = 30 \end{aligned}$$

#### 6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{274.34}{1} = 274.34$$

$$RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{695.16}{30} = 23.17$$

#### 7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

#### 8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{274.34}{23.17} = 11.84$$

#### 9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 11.84$ , dan  $F_{tabel(0,05;1/42)} = 4,07$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

## Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 151.167 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 695.158 - 151.167 \\ &= 543.991 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 22 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 20 \\ dk_{(G)} &= n - k = 10 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{543.99}{20} = 27.20 \\ RJK_{(G)} &= \frac{151.17}{10} = 15.12 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{27.20}{15.12} = 1.80$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 1.80$ , dan  $F_{tabel(0,05;20/10)} = 2.77$  sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

**Perhitungan JK (G)**

No.	K	$n_i$	X	Y	$Y^2$	XY	$\Sigma Yk^2$	$\frac{(\Sigma Yk)^2}{n}$	$\left\{ \Sigma Yk^2 - \frac{(\Sigma Yk)^2}{n} \right\}$
1	1	1	70	56	3136	3920			
2	2	1	73	63	3969	4599			
3	3	1	75	71	5041	5325			
4	4	2	76	62	3844	4712	7325	7320.50	4.50
5			76	59	3481	4484			
6	5	1	79	59	3481	4661			
7	6	1	81	66	4356	5346			
8	7	1	82	67	4489	5494			
9	8	2	83	70	4900	5810	8869	8844.50	24.50
10			83	63	3969	5229			
11	9	3	84	67	4489	5628	14043	14008.33	34.67
12			84	65	4225	5460			
13			84	73	5329	6132			
14	10	2	85	66	4356	5610	9117	9112.50	4.50
15			85	69	4761	5865			
16	11	2	86	67	4489	5762	9530	9522.00	8.00
17			86	71	5041	6106			
18	12	2	87	69	4761	6003	9385	9384.50	0.50
19			87	68	4624	5916			
20	13	2	88	75	5625	6600	11250	11250.00	0.00
21			88	75	5625	6600			
22	14	2	89	63	3969	5607	9298	9248.00	50.00
23			89	73	5329	6497			
24	15	2	90	72	5184	6480	11425	11400.50	24.50
25			90	79	6241	7110			
26	16	1	91	60	3600	5460			
27	17	1	92	74	5476	6808			
28	18	1	93	68	4624	6324			
29	19	1	95	70	4900	6650			
30	20	1	96	78	6084	7488			
31	21	1	97	64	4096	6208			
32	22	1	99	70	4900	6930			
$\Sigma$	22	32	2743	2172	148394	186824			151.17

**Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi**

<b>Sumber Varians</b>	<b>dk</b>	<b>Jumlah Kuadrat (JK)</b>	<b>Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>
Total	n	$\Sigma Y^2$		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2G}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

<b>Sumber Varians</b>	<b>dk</b>	<b>Jumlah Kuadrat (JK)</b>	<b>Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>
Total	32	148394.00			
Regresi (a)	1	147424.50			
Regresi (b/a)	1	274.34	274.34	11.84	4.07
Sisa	30	695.16	23.17		
Tuna Cocok	20	543.99	27.20	1.799	2.77
Galat Kekeliruan	10	151.17	15.12		

## Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment

Diketahui

$$\begin{aligned}n &= 32 \\ \Sigma X &= 2743 \\ \Sigma X^2 &= 236633 \\ \Sigma Y &= 2172 \\ \Sigma Y^2 &= 148394 \\ \Sigma XY &= 186824\end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned}r_{xy} &= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\ &= \frac{32 \cdot 186824 - [2743] \cdot [2172]}{\sqrt{\{32 \cdot 236633 - 2743^2\} \{32 \cdot 148394 - 2172^2\}}} \\ &= \frac{5978368 - 5957796}{\sqrt{48207 \cdot 31024}} \\ &= \frac{20572}{38672.651} \\ &= 0.532\end{aligned}$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh  $r_{hitung}(\rho_{xy}) = 0.532$  karena  $\rho > 0$ ,

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

### Perhitungan Uji Signifikansi

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0.532 \sqrt{30}}{\sqrt{1-0.283}} \\&= \frac{0.532 \cdot 5.48}{\sqrt{0.717}} \\&= \frac{2.914}{0.847} \\&= 3.44\end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (44 - 2) = 42$  sebesar 1,68

Kriteria pengujian :

$H_0$  : ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

$H_0$  : diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} (3.44) > t_{\text{tabel}} (1,68)$ , maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

### Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \times 100\% \\ &= 0.532^2 \times 100\% \\ &= 0.2830 \times 100\% \\ &= 28.30\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Pembelian Ulang ditentukan oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 28,30%.



**Data Dimensi**  
**Variabel Y (Pembelian Ulang)**

No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Jml Item	Rata-rata	%
1	Kualitas	9	128	128	1	128.0	25%
2	Harga	6	138	638	5	127.6	25%
		7	132				
		13	122				
		14	122				
		15	124				
3	Manfaat	8	123	392	3	130.7	25%
		16	132				
		17	137				
4	Iklan	1	135	1014	8	126.8	25%
		2	127				
		3	130				
		4	126				
		5	119				
		10	124				
		11	122				
		12	131				
						513.0	100%

**Data Indikator**  
**Variabel X (Kepuasan Pelanggan)**

No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Jml Item	Rata-rata	%
1	Kinerja	1	133	532	4	133.0	25.3%
		2	136				
		3	134				
		12	129				
2	Keistimewaan	7	130	511	4	127.8	24.3%
		8	129				
		9	125				
		16	127				
3	Serviceability	4	132	1044	8	130.5	24.8%
		5	122				
		6	137				
		13	131				
		14	133				
		15	130				
		17	134				
		19	125				
4	Estetika	10	137	671	5	134.2	25.5%
		11	129				
		18	127				
		20	133				
		21	145				
	Total					525.5	100.0%

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Imam Fauzi lahir di Bogor pada tanggal 13 April 1991 dari pasangan Ramdi dan Yurnita. Anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan formal yang telah dijalani yaitu mulai dari TK Budiman kemudian lulus SD Pajeleran 1 Cibinong

pada tahun 2002 dan ditahun yang sama melanjutkan studi SMP Negeri 2 Cibinong, kemudian lulus pada tahun 2005. Pada tahun 2005 penulis melanjutkan studi di SMA Plus PGRI Cibinong lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2008 melalui jalur Penmaba diterima menjadi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga.