

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN MCDONALD PLAZA ARION**

**NADIA NURFADILAH
8215097553**



Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND
PERCEIVED VALUE TOWARD REPURCHASE INTENTION
OF MCDONALD'S CONSUMERS AT ARION PLAZA**

**NADIA NURFADILAH
8215097553**



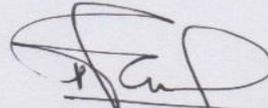
This is written as part of Bachelor Degree in Economic Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

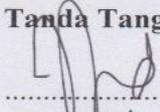
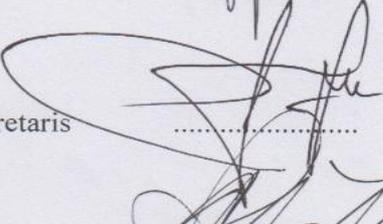
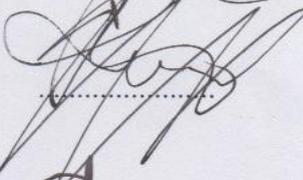
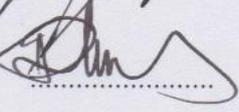
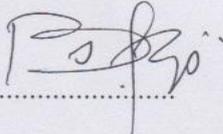
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Agung Wahyu Handaru, ST, MM NIP: 197811272006041001	Ketua		19 Juli 2013
2. Agung Kresnamurti RP, ST, MM NIP: 197404162006041001	Sekretaris		19 Juli 2013
3. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli		19 Juli 2013
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		19 Juli 2013
5. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP: 196301191992032001	Pembimbing II		19 Juli 2013

Tanggal Lulus: 12 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



Nadia Nurfadilah

NRM. 8215097553

ABSTRAK

Nadia Nurfadilah, 2013; Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen McDonald's (McD) Plaza Arion. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan minat beli ulang konsumen restoran McD, 2) untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen restoran McD, 3) untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen restoran McD, 4) untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen restoran McD. Objek penelitian ini konsumen yang minimal sudah dua kali makan di McD Plaza Arion sejumlah 100 orang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Hasil pengujian deskriptif menunjukkan konsumen merasa kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan McD Plaza Arion masih kurang sehingga konsumen belum cukup memiliki minat beli ulang terhadap McD. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (23.9%), 2) adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi nilai terhadap minat beli ulang (36.3%), 3) persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (39.1%).

Kata kunci: persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, minat beli ulang.

ABSTRACT

Nadia Nurfadilah, 2013; The Influence of Perceived Service Quality and Perceived Value toward Repurchase Intention of McDonald's Consumer at Arion Plaza. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of this research are: 1) to know the description of perceived service quality, perceived value, and repurchase intention of McD's consumers 2) test empirically the influence of perceived service quality toward repurchase intention of McD's consumers, 3) test empirically the influence of perceived value toward repurchase intention of McD's consumers, 4) test empirically the influence of perceived service quality and perceived value toward repurchase intention of McD's consumers. Object of the research is the consumers who has come to McD Arion Plaza minimum twice time. This is a descriptive and causal research. The result of descriptive test shows that perceived service quality and perceived value of McD Arion Plaza are still less so that the repurchase intention of consumers also less. The hypothesis test shows: 1) there is significant influence from perceived service quality to repurchase intention (23.9%), 2) there is significant influence from perceived value to repurchase intention (36.3%), 3) there is significant influence from perceived service quality and perceived value to repurchase intention (39.1%).

Keywords: perceived service quality, perceived value, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi (FE) UNJ
4. Hamidah, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, FE UNJ
5. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, FE UNJ
6. Seluruh dosen FE UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
7. Seluruh karyawan dan konsumen McDonald's Plaza Arion yang telah membantu peneliti selama proses penelitian ini, Nova Yulianasari, Inessy Tika, Kiki, Afifah, dan lain-lain.
8. Kedua orangtua ku Nursidik dan Nina Ningsih, saudaraku Yudha Setiawan, Winda Triana, dan Yudhistira Wirawan, serta seluruh keluarga besar Kakek Abidin yang melimpahkan kasih sayang kepadaku, terimakasih.
9. Teman-teman jurusan Manajemen 2009, Bahja, Vifah, Eni, Ria, Rian, Novi, dan seluruh *Cengceremen* yang mengindahkannya proses perkuliahan peneliti.

10. Keluarga besar Lembaga Kajian Mahasiswa (LKM) yang telah memberikan semangat dan inspirasi kepada peneliti.
11. *English Debating Family* (EDF) UNJ yang memberikan warna indah tersendiri dalam karir perkuliahan peneliti.
12. Mba Fitri (Staff Jurusan Manajemen) yang telah banyak membantu dalam proses administrasi, serta kakak-kakak senior di jurusan manajemen yang telah memberikan arahan antara lain Muhammad Faizal, Dimas Geel, Ratih Arifianti, dan lain-lain.
13. *AADC girls* (Deti, Serli, Ami, Larissa), Lutfy Mairizal, Rizki Fadli, Egi Ryan, Listhari Baenanda, Rianto, Hamzah Ali, Bangun Indra, dan Muhammad Antariksa yang senantiasa mendoakan dan memberi kekuatan bagi peneliti untuk menghadapi setiap hambatan dalam proses penulisan skripsi.

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 dengan senang hati menerima kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Nadia Nurfadilah

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	13
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	33
2.4. Hipotesis	35
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2. Metode Penelitian	37
3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	41
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.6. Metode Analisis	43

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Unit Analisis.....	53
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	56
4.3. Implikasi Manajerial.....	87

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Top Brand Index for Teen Category Fastfood</i> tahun 2012.....	5
1.2	<i>Top Brand Index for Teen Category Fastfood</i> tahun 2013.....	5
1.3	Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Minat Beli Ulang	6
1.4	Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Minat Beli Ulang	7
1.5	Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Varibel Persepsi Kualitas Pelayanan..	8
1.6	Akumulasi Jawaban Negatif Varibel Persepsi Kualitas Pelayanan	9
1.7	Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Varibel Persepsi Nilai.....	9
1.8	Akumulasi Jawaban Negatif Varibel Persepsi Nilai.....	10
2.1	<i>Perceived Value</i>	23
2.2	Matriks Penelitian Terdahulu	32
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.2	Skala Likert	41
4.1	Pernah atau tidak makan di McD lebih dari dua kali.....	53
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	55
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	56
4.5	Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan.....	57
4.6	Uji Validitas Persepsi Nilai.....	58
4.7	Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	58
4.8	Uji Reliabilitas.....	59

4.9	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas Pelayanan.....	61
4.10	Analisis Deskriptif Persepsi Nilai.....	66
4.11	Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang.....	69
4.12	Uji Normalitas	73
4.13	Uji Normalitas Residual	74
4.14	Uji Linearitas	75
4.15	Uji Multikolinearitas.....	77
4.16	Uji Heteroskedastisitas	78
4.17	Uji t variabel persepsi kualitas pelayanan dengan minat beli ulang	79
4.18	Analisis determinasi persepsi kualitas pelayanan dengan minat beli ulang	80
4.19	Uji t variabel persepsi nilai dengan minat beli ulang.....	81
4.20	Analisis determinasi persepsi nilai dengan minat beli ulang.....	82
4.21	Uji F.....	83
4.22	Koefisien variabel x_1 , x_2 , dan y	84
4.23	Analisis determinasi variabel x_1 , x_2 , dan y	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1.	Kuisisioner Penelitian
2.	Rekapitulasi Final Kuisisioner Variabel X1
3.	Rekapitulasi Final Kuisisioner Variabel X2
4.	Rekapitulasi Final Kuisisioner Variabel Y
5.	Hasil uji Normalitas
6.	Hasil Uji Linearitas
7.	Hasil Uji Multikolinearitas
8.	Hasil Uji Heteroskedastisitas
9.	Hasil Uji t
10.	Hasil Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan makan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Setiap orang membutuhkan makanan sebagai asupan energi untuk menjalani rutinitasnya sehari-hari. Kebanyakan orang suka sekali makan di rumah bersama keluarga, namun tak sedikit juga yang menghabiskan banyak waktunya di luar rumah sehingga makan di restoran menjadi salah satu alternatif yang digemari. Misalnya, untuk seorang pegawai swasta atau pengusaha, mereka seringkali makan siang di restoran yang terletak di sekitar lokasi kerjanya.

Fenomena kebutuhan makan ini lah yang menjadi peluang berkembangnya bisnis-bisnis restoran. Setiap tahun, pasti bermunculan banyak restoran baru, baik yang merupakan *franchise* dari merek yang sudah ada, atau pun merek baru yang mencoba memasuki kompetisi.

Kompetisi di sektor restoran sendiri tidak dapat dibilang mudah. Antar restoran saling bersaing untuk menambah jumlah konsumen. Persaingan di restoran cepat saji misalnya, pangsa pasar terbesar dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) sebesar 32% di Asia kemudian McDonald's yang memiliki 130 toko di Indonesia (<http://bisnis.liputan6.com/read/520910/tanggapan-pengusaha-waralaba-asing-soal-pembatasan-gerai-ri>, 2013).

Bisnis yang dapat memenangkan persaingan tentu saja bisnis yang banyak dipilih oleh konsumen. Untuk itu, sangat penting bagi manajer

pemasaran untuk menyediakan pelayanan dan pengalaman yang bernilai agar konsumen berminat untuk melakukan kunjungan atau pun pembelian berulang.

Kesuksesan untuk menarik konsumen agar berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya citra merek (*brand equity*), rekomendasi (*word of mouth*), persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), dan persepsi nilai (*perceived value*).

Dalam bisnis restoran cepat saji, McDonald's (McD) sudah sangat populer di kalangan masyarakat lokal maupun mancanegara. Rata-rata omzet McD di atas Rp 100 juta per hari pada tahun 2011 (<http://industri.kontan.co.id/news/persaingan-restoran-cepat-saji-kian-marak-1>, 2011). Namun, belakangan ini McD harus menghadapi keluhan-keluhan konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut tidak ingin kembali lagi ke McD.

Terdapat ungkapan-ungkapan kekecewaan yang disampaikan langsung oleh konsumen McD. Beberapa konsumen menyatakan tidak mau kembali lagi ke McD. Seorang konsumen menuliskan di halaman *facebook* McDonald's Indonesia bahwa Ia kecewa dengan pelayanan McD dan tidak ingin lagi kembali ke McD. Ada juga konsumen warga Indonesia yang tinggal di luar negeri menyatakan tidak akan makan di McD lagi jika kembali ke Indonesia sebab ia kecewa dengan menu yang ada di McD. (<https://www.facebook.com/McDonaldsID?filter=2>, 2013)

Ketidakinginan konsumen untuk kembali lagi ke McD diduga karena kurangnya kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen. McD mendapat

keluhan atas kualitas pelayanannya yang dinilai kurang baik oleh konsumen. Seorang konsumen menilai pelayanan McD sangat buruk serta kebersihan dari makanan yang disediakan pun juga sangat buruk (https://twitter.com/fan_fun/statuses/82429426142429184, 2013)

Seorang konsumen pun mengalami kekecewaan karena makanan yang ia terima dari pelayan sudah tidak *fresh* lagi dan tidak enak untuk dikonsumsi (<https://twitter.com/amanrusydi>, 2013). Ada juga konsumen yang mengeluhkan waktu pelayanan yang dinilai terlalu lama sehingga konsumen tersebut lelah menunggu. Terdapat pula konsumen yang kecewa karena tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen akan garam dan lada, serta terdapat pula konsumen yang kecewa karena menu yang disediakan tidak seperti di iklan. (<https://www.facebook.com/McDonaldsID?filter=2>, 2013)

Tak hanya persepsi kualitas pelayanan, ketidakinginan konsumen untuk membeli kembali produk McD juga diduga karena nilai yang diterima konsumen dirasakan kurang. Di sebuah forum obrolan dunia maya (<http://kafegaul.com/archive/index.php/t-158447.html>, 2013), terdapat *thread* yang menyatakan “makan di McD tidak *worthed*”. Banyak konsumen di forum tersebut merasa tertipu dengan harga makanan yang ada di McD. Nasi pesanan mereka misalnya, di-*top up* tanpa menanyakannya terlebih dahulu dan konsumen langsung dikenakan *charge* Rp1500,-. Konsumen merasa lebih baik makan di restoran cepat saji yang lain, KFC atau Burger King misalnya yang menyediakan ayam dan burger dengan kualitas lebih baik.

Dugaan ini juga diperkuat dengan data statistik yang menunjukkan turunnya *Repurchase Intention* terhadap restoran McD. Survei *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Goup* menggunakan indikator salah satunya minat membeli ulang (*repurchase intention*). Pada survei tersebut ditemukan bahwa TBI untuk McD mengalami penurunan dari sebesar 30,9% pada tahun 2012, menjadi 26,0% pada tahun 2013 (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>, 2012). Artinya minat konsumen terhadap restoran McD berkurang sekitar 4%. Angka ini cukup signifikan bila dibandingkan dengan yang terjadi pada pesaing utamanya, yaitu restoran KFC. KFC justru mengalami penguatan TBI di tahun 2013 ini yaitu sebesar 57,1% dari sebelumnya 45,6% di tahun 2012 (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>, 2013).

Tabel 1.1
Top Brand Index for teen category Fastfood tahun 2012

Merek	TBI
KFC (Kentucky Fried Chicken)	45.6%
McDonald's	30.9%
Hoka-Hoka Bento	7.8%
Pizza Hut	5.1%
A&W	3.7%
Solaria	1.2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012>

Tabel 1.2
Top Brand Index for teen category Fastfood tahun 2013

Merek	TBI
KFC (Kentucky Fried Chicken)	57.1%
McDonald's	26.0%
Hoka-Hoka Bento	3.8%
A&W	2.2%
CFC	1.9%
Pizza Hut	1.8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

Keluhan-keluhan atas *perceived service quality* dan *perceived value* dari para konsumen McD ini diduga mengurangi *repurchase intention* konsumen McD. Untuk itulah, Penulis ingin menguji apakah *perceived service quality* dan *perceived value* berpengaruh kepada *repurchase intention* konsumen restoran McD. Ada pun fokus Penulis ialah restoran McD Plaza Arion.

Berdasarkan hasil pra riset yang Penulis lakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen yang sudah (minimal dua kali) makan di McD Plaza Arion, ditemukan bahwa permasalahan tentang *perceived service quality*, *perceived value*, serta *repurchase intention* juga terjadi di restoran ini. Berikut adalah hasil dari pra riset yang telah dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berbentuk pernyataan. Pernyataan meliputi indikator-indikator dari setiap variabel penelitian.

Tabel 1.3
 Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan Minat Beli Ulang	STS	TS	BS	S	SS
(dalam persen)						
1	Membeli lagi produk yang sudah dicoba	3.33	6.67	36.67	43.33	10
2	Kembali makan di McD	0	10	46.67	40	3.33
3	McD adalah pilihan utama untuk kategori <i>fastfood</i>	16.67	36.67	33.33	13.33	0
4	Lebih memilih McD dibanding restoran <i>fastfood</i> lainnya	6.67	40	43.33	10	0
5	Merekomendasikan McD pada kerabat	10	33.33	50	6.67	0
6	Merekomendasikan McD pada teman	10	20	60	10	0
7	Akan mencari tahu tentang produk baru McD	16.67	23.33	50	6.67	3.33
8	Akan mencari tahu tentang paket promosi McD	13.33	16.67	40	23.33	6.67

Sumber: data diolah peneliti

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

BS = Biasa Saja

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk butir pernyataan 1,2,4,5,6,7, dan 8, jawaban BS (biasa saja) adalah yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Sedangkan untuk butir pernyataan 3, mayoritas responden (36.67%) menjawab tidak setuju. Bila kita menjumlahkan jawaban STS, TS, dan BS dari setiap butir pernyataan, akan ditemukan bahwa jumlah ini cukup signifikan. Implikasinya terhadap restoran McD Plaza Arion bahwa cukup

banyak responden yang tidak memiliki minat beli ulang terhadap restoran tersebut.

Tabel 1.4
Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan Minat Beli Ulang	STS + TS + BS (dalam persen)
1	Membeli lagi produk yang sudah dicoba	46.67
2	Kembali makan di McD	56.67
3	McD adalah pilihan utama untuk kategori fastfood	86.67
4	Lebih memilih McD dibanding restoran fastfood lainnya	90
5	Merekomendasikan McD pada kerabat	93.33
6	Merekomendasikan McD pada teman	90
7	Akan mencari tahu tentang produk baru McD	90
8	Akan mencari tahu tentang paket promosi McD	70

Sumber: data diolah peneliti

Untuk variabel persepsi kualitas penelitian, juga ditemukan bahwa mayoritas konsumen menjawab BS. Apabila kita menjumlahkan jawaban STS, TS, dan BS, jumlah ini akan terlihat cukup besar di beberapa pernyataan. Artinya, masih terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan McD Plaza Arion yang dirasakan kurang atau negatif oleh responden. Di antaranya adalah mengenai penataan meja dan kursi, perhatian pegawai terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan kasir dalam melakukan pelayanan, dan lain-lain.

Tabel 1.5
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Persepsi Kualitas Pelayanan	STS	TS	BS	S	SS
(dalam persen)						
1	Restoran McDonald Plaza Arion bersih	0	10	23.33	66.67	0
2	Penampilan pegawai McDonald Plaza Arion rapih	0	6.67	40	53.33	0
3	Penataan meja dan kursi restoran memudahkan gerak pelanggan	0	23.33	43.33	33.33	0
4	Pegawai McDonald memperhatikan kebutuhan pelanggan	3.33	16.67	63.33	16.67	0
5	McDonald menyediakan <i>customer care</i> khusus untuk melayani pelanggan	3.33	33.33	40	23.33	0
6	Restoran McDonald mudah untuk dihubungi melalui telepon	0	20	33.33	36.67	10
7	Produk yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan di iklan	10	20	23.33	33.33	13.33
8	Pegawai McDonald memberikan pelayanan dengan tepat dari awal hingga akhir	3.33	16.67	46.67	30	3.33

9	Pegawai McDonald bersedia membantu kesulitan pelanggan	0	6.67	50	40	3.33
10	Pegawai McDonald menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	6.67	6.67	60	26.67	0
11	Seluruh pegawai McDonald bersikap ramah pada pelanggan	3.33	10	46.67	36.67	3.33
12	Kasir dapat bekerja dengan cepat sehingga tidak menyebabkan antrian panjang	3.33	33.33	36.67	26.67	0
13	Pegawai mampu mengoperasikan mesin produksi makanan dengan baik	0	6.67	36.67	56.67	0
14	Pegawai mengetahui dengan baik produk-produk yang disediakan restoran McDonald	0	0	26.67	66.67	6.67
15	Pegawai mampu menjelaskan produk-produk yang disediakan McD	0	6.67	33.33	60	0

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 1.6
Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Persepsi Kualitas Pelayanan	STS + TS + BS (dalam persen)
1	Restoran McDonald Plaza Arion bersih	33.33
2	Penampilan pegawai McDonald Plaza Arion rapih	46.67
3	Penataan meja dan kursi restoran memudahkan gerak pelanggan	66.66
4	Pegawai McDonald memperhatikan kebutuhan pelanggan	83.33
5	McDonald menyediakan <i>customer care</i> khusus untuk melayani pelanggan	76.66
6	Restoran McDonald mudah untuk dihubungi melalui telepon	53.33
7	Produk yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan di iklan	63.33
8	Pegawai McDonald memberikan pelayanan dengan tepat dari awal hingga akhir	66.67
9	Pegawai McDonald bersedia membantu kesulitan pelanggan	56.67
10	Pegawai McDonald menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	73.34
11	Seluruh pegawai McDonald bersikap ramah pada pelanggan	60
12	Kasir dapat bekerja dengan cepat sehingga tidak menyebabkan antrian panjang	73.33
13	Pegawai mampu mengoperasikan mesin produksi makanan dengan baik	43.34
14	Pegawai mengetahui dengan baik produk-produk yang disediakan restoran McDonald	26.67
15	Pegawai mampu menjelaskan produk-produk yang disediakan McD	40

Sumber: data diolah peneliti

Hal yang sama juga terjadi pada hasil pra riset variabel Persepsi Nilai, masih banyak konsumen yang menjawab STS, TS, dan BS. Bila kita jumlahkan, hasilnya akan menunjukkan jumlah yang cukup signifikan untuk membuktikan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap restoran McD Plaza Arion masih rendah.

Tabel 1.7
Hasil Penyebaran Angket Pra Riset Variabel Persepsi Nilai

No	Pernyataan Persepsi Nilai	STS	TS	BS	S	SS
		(dalam persen)				
1	Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan	3.33	20	40	33.33	3.33
2	Harga yang dikenakan cukup adil	3.33	26.67	33.33	36.67	0
3	Harga makanan yang dikenakan sesuai dengan porsi makanan	0	6.67	36.67	23.33	0
4	Harga minuman yang dikenakan sesuai dengan porsi minuman	0	30	30	36.67	3.33
5	Makan di McDonald cukup ekonomis	6.67	36.67	23.33	30	3.33
6	Reputasi restoran McDonald baik	0	3.33	50	43.33	3.33
7	Kualitas produk restoran McDonald di atas rata-rata	3.33	10	53.33	26.67	6.67
8	Kualitas pelayanan restoran McDonald di atas rata-rata	0	23.33	50	23.33	3.33
9	McDonald memberi kesan yang baik di mata pelanggan	0	3.33	63.33	30	3.33

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 1.8
Akumulasi Jawaban Negatif Variabel Persepsi Nilai

No	Pernyataan Persepsi Nilai	STS + TS + BS (dalam persen)
1	Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan	63.33
2	Harga yang dikenakan cukup adil	63.33
3	Harga makanan yang dikenakan sesuai dengan porsi makanan	43.34
4	Harga minuman yang dikenakan sesuai dengan porsi minuman	60
5	Makan di McDonald cukup ekonomis	66.67
6	Reputasi restoran McDonald baik	53.33
7	Kualitas produk restoran McDonald di atas rata-rata	66.66
8	Kualitas pelayanan restoran McDonald di atas rata-rata	73.33
9	McDonald memberi kesan yang baik di mata pelanggan	66.66

Sumber: data diolah peneliti

Hasil pra riset di atas semakin mendorong Penulis untuk menguji apakah *perceived service quality* dan *perceived value* berpengaruh kepada *repurchase intention* konsumen restoran McD Plaza Arion.

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana deskripsi/gambaran dari persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD ?

2. Apakah persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD?
3. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) secara

bersama-sama terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

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

2. Bagi Restoran McD

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

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen restoran McD.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi tentang Kualitas Pelayanan (*Perceived Service Quality*)

Kotler dan Keller (2012:378) mendefinisikan “*service as any act or performance that a party can provide to another that is fundamentally intangible or untouched and does not affect the ownership of anything*”. Dapat diartikan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Rangkuti dalam Arya Waryan (2008:45) menyatakan jasa atau pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Zeithaml dalam Arya Wayan (2008:45) menyatakan bahwa: “*Service quality as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions.*”. Dapat dijelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri.

Kotler dan Keller (2012:395) menyatakan bahwa ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam menyampaikan pelayanan, yaitu:

Gap 1, The gap between customer expectations and management perceptions of those expectations; gap 2, the gap between managements perceptions of customer expectations and service quality specifications; gap 3, the gap between service quality specifications and actual service delivery; gap 4, the gap between actual service delivery and external communications; gap 5, gap between perceived service and expected service.

Dapat dijelaskan bahwa lima hal yang menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan pelayanan yaitu: kesenjangan 1, ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap persepsi manajemen tentang harapan pelanggannya; kesenjangan 2, ketidaksesuaian antara persepsi manajemen tentang harapan para pelanggannya terhadap spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan 3, ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas pelayanan terhadap pelayanan nyata yang diberikan oleh perusahaan; kesenjangan 4, ketidaksesuaian antara pelayanan nyata yang diberikan oleh perusahaan terhadap bagaimana cara perusahaan untuk mengkomunikasikannya kepada para pelanggan; kesenjangan 5, menghubungkan persepsi pelanggan yang menyebabkan gagalnya penyampaian kualitas pelayanan terhadap empat kesenjangan model konseptual kualitas pelayanan di atas.

Perceived quality is simply the overall customer's assessment of the standard process of receiving customer services (Heilier, et al, 2003:41). Persepsi kualitas adalah keseluruhan penilaian pelanggan atas standar proses dari pelayanan yang diterima.

Snoj et al. (2004:87) mendefinisikan *perceived service quality* sebagai “*how well the client’s measurement of the overall of the service*”. Dapat diartikan persepsi kualitas pelayanan adalah seberapa baik penilaian klien/pelanggan atas keseluruhan pelayanan.

Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Arnould, Price & Zinkhan (2005:320) lebih jauh lagi mendefinisikan *perceived quality* sebagai pertimbangan evaluatif konsumen tentang keseluruhan mutu yang terbaik /superioritas yang sungguh-sungguh ada di dalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga *perceived quality* dapat mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga.

Menurut Hutt & Spech dalam Kuntjara (2007:32) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu:

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu:
 - a. Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
 - b. Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa

- c. Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, seperti Stematis dalam Kuntjara (2007:33) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu:

- a. Fungsi (*function*), yaitu kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- b. Karakteristik (*features*), yaitu kinerja yang diharapkan
- c. Kesesuaian (*conformance*) merupakan kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
- d. Keandalan (*reliability*), yaitu kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
- f. Estetika (*aesthetics*) pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Sedangkan dimensi *Perceived Quality* yang lebih umum digunakan adalah yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:396). Dimensi yang dimaksud, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

- a. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dan diberikan dengan teliti dan akurat.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam penyelesaian masalah.
- c. Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan, antara lain pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya, antara lain seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* fasilitas

fisik, misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu jasa apakah jasa tersebut berkualitas tinggi atau tidak didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya dari dimensi kualitas pelayanan, yaitu dimensi *Reliability* (keandalan) memiliki indikator ketepatan pelayanan dan pelayanan yang sama dengan yang dijanjikan; Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) memiliki indikator kesigapan dan kecepatan memberikan pelayanan; Dimensi *Assurance* (jaminan) memiliki indikator kompetensi, kesopanan; Dimensi *Empathy* (empati) memiliki indikator akses, komunikasi dan pemahaman pada pelanggan; Dimensi *Tangibles* (bukti fisik) yang indikatornya fasilitas fisik dan penampilan karyawan.

2.1.2 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Sarjono (2010:29) mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memerlukan biaya untuk memperolehnya.

Wahyuningsih dalam Bagja (2008:34) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah perbedaan antara total manfaat (*benefits*) dan pengorbanan (*sacrifices*) yang dirasakan oleh pelanggan.

Woodruff dalam Raza,dkk (2012:790) menyatakan *customer value* menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan bisnis. “*Customer value is becoming important factor in business success.*”. *Customer value* dibagi menjadi dua kategori; nilai yang didapatkan konsumen (*Perceived customer value*) dan nilai yang diharapkan konsumen (*desired customer value*).

Zaithaml dalam Raza,dkk (2012:791) menyatakan *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. “*Perceived value is a customer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*”

Parasuraman dan Grewal (2012:789) menyatakan *Perceived value* merupakan faktor penting dalam bisnis serta indikator untuk mendapatkan minat pembelian/kunjungan ulang konsumen. “*Perceived value has been recognized as one of the most critical factors and measures for gaining a competitive edge for business success and one of the most important indicators of repurchasing intentions.*

Cannon, et all (2008:23) menyatakan nilai pelanggan (*customer value*), yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi -yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar. Di lain pihak, seorang pelanggan yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh cenderung tidak akan menjadi seorang pelanggan.

Beberapa orang mengira bahwa harga yang rendah dan nilai pelanggan yang tinggi merupakan hal yang sama. Namun, hal ini sebenarnya bisa jadi tidak benar. Barang atau jasa yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan menghasilkan nilai pelanggan yang rendah, bahkan jika harganya sangat rendah. Harga yang tinggi bisa jadi sangat dapat diterima jika memberikan manfaat yang diharapkan.

Nilai yang dipersepsikan berasal dari kombinasi manfaat yang berwujud, seperti mengurangi rasa lapar, dan manfaat yang bersifat psikologis, seperti kenaikan status seseorang. Nilai yang dipersepsikan dari produk tertentu berdampak langsung pada permintaan dan harus menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan apabila menentukan harga produk tersebut.

Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:147) bahwa nilai yang dipikirkan pelanggan atau *customer perceived value* adalah evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer cost*) merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya

untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengandaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengurangi salah satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Dalam keterbatasannya biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan, pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan probabilitas bahwa dia akan membeli produk itu lagi. Kotler dan Keller (2012:147) menyatakan konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi. Sehingga perusahaan harus dapat menawarkan *perceived value* yang tinggi agar produk atau jasanya dipilih oleh konsumen.

Parasuraman dan Grewal dalam Johanna (2006:4) mengkonseptualisasikan *perceived value* sebagai konstruk yang dinamis yang terdiri dari 4 jenis nilai, yaitu: *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*; dimana *acquisition value* didefinisikan sebagai manfaat-manfaat yang diterima atas harga yang diberikan, *transaction value* didefinisikan sebagai kesenangan konsumen (cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis) ketika memperoleh kesepakatan yang baik, *in-use value* merupakan manfaat yang berasal dari penggunaan produk; sedangkan *redemption value* adalah manfaat sisa yang diterima pada saat tukar

tambah/akhir hidup suatu produk/penghentian (bagi jasa). Penggunaan definisi ini, hubungannya dengan masing-masing dari 4 dimensi adalah beda-beda sesuai dengan variasi waktu dari masa hidup produk (seperti: *acquisition* dan *transactional value* adalah yang paling menonjol selama pembelian; sedangkan *in-use value* dan *redemption value* adalah yang paling berhubungan dengan sesudah pembelian).

Sweeney dan Soutar dalam Raza,dkk. (2012:790) menyatakan empat dimensi dari *Perceived Value* sebagai berikut.

- a. *Emotional value* : “the utility derived from the feelings or affective states that a product generates”
- b. *Social value (enhancement of social self-concept)* : “the utility derived from the product’s ability to enhance social self-concept”
- c. *Functional value (price/value for Money)* : “the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs”
- d. *Functional value (performance/quality)* : “the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product.”

Dapat dijelaskan bahwa *Emotional value* (nilai emosional) adalah kegunaan yang datang dari perasaan (afektif) ketika menggunakan produk; *Social value* (nilai sosial) adalah kegunaan yang lahir dari kemampuan produk untuk menjamak *social self-concept*; *Functional value* (nilai fungsional berdasarkan nilai uang) adalah kegunaan yang muncul akibat dari pengurangan biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek dari produk; *Functional value* (nilai fungsional berdasarkan performa produk) adalah kegunaan yang diterima dari kualitas yang dipersepsikan dan performa produk yang diharapkan.

Sedangkan dimensi *Perceived Value* yang mengacu pada penelitian Po Tsang Chen dalm Raza,dkk (2012:794) adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Perceived Value

Dimensi	Indikator
<i>Functional Value</i>	<i>Worth the money</i>
	<i>Fairly priced</i>
	<i>Reasonably priced</i>
	<i>Economical</i>
<i>Symbolic Value</i>	<i>Reputation</i>
	<i>Outstanding Quality</i>
	<i>Well thought</i>
	<i>Reputable</i>

Sumber: data diolah peneliti

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* adalah manfaat yang diharapkan oleh konsumen yang akan diterimanya ketika ia menggunakan produk/jasa. *Perceived value* dapat diukur melalui dua dimensi; nilai fungsional dan nilai simbolis.

2.1.3 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli menurut Swastha dan Handoko yang dikutip oleh Yuni Kristianto dan Seto Dwi Wicaksono (2009:259) “Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penemuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Ruey-Shin Chen menyatakan “*The purchase intention is the degree of willingness to buy during a given time period at different auction prices*”.

Artinya minat beli adalah derajat keinginan untuk membeli selama kurun waktu tertentu pada tingkat harga yang berbeda.

Fishbein dan Ajzen dalam Nan-Hong Lin dan Bis Sya Lin (2007:121), menyatakan “*Purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behavior*”, Artinya minat beli berarti konsumen memiliki kecenderungan subyektif terhadap kepastian sebuah produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk dalam Septiana (2003:4) menyatakan minat beli adalah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli-ulang adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian-ulang setelah memperoleh pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha melakukan evaluasi produk. Jika produk tersebut memuaskan, maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Tsai dalam Puspitasari (2011:22) juga mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan.

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

(2009:20). Minat beli ulang adalah penilaian individu untuk mengulang pembelian di perusahaan yang sama.

Ranaweraa et al dalam Men Hsuang Li (2009:20) juga mendukung dengan menyatakan “*repurchase intention is a tendency of customers to be with the same company in the near future*”. Pembelian berulang adalah kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang sama di masa mendatang.

Niat beli ulang merupakan salah satu dimensi dari perilaku pembelian. Hadi Sutrisno yang dikutip Puspitasari (2011:23) menyatakan indikator niat beli ulang yang di pakai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Niat Tradisional, menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
- b. Niat Preferensial, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Sedangkan menurut Hawkins dalam Puspitasari (2011:23), variabel minat beli ulang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: preferensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Amador (2012:22), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Indikator untuk mengukur minat beli ulang yang mengacu pada penelitian Kuntjara (2007:29) adalah tiga indikator, yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk.

Kesimpulannya, minat beli ulang ialah kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Kecenderungan ini dapat diukur dengan dimensi-dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

- 1. Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddique, Prof. Dr. Hayat M. Awan, dan Khurram Bukhari dalam penelitiannya**

(Jurnal) yang berjudul *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry di Pakistan.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dimensi-dimensi dari *service quality* dan *perceived value* di lingkungan industri hotel. Kuisioner *survey* digunakan untuk mengumpulkan data dari 125 pelanggan hotel mewah di Pakistan. Setelah menganalisis data yang dikumpulkan, tiga dimensi dari *service quality* yang teridentifikasi adalah *service consistency*, *service convenience* dan *customer demand fulfillment*. Penelitian ini juga mengidentifikasi dua dimensi dari *perceived value*, yaitu fungsional dan simbolis.

Peneliti juga menemukan bahwa *perceived value* dan *service quality* memiliki hubungan penting dan positif dengan *satisfaction* dan *revisit intention*. *Symbolic value*, *service consistency*, *functional value*, dan *customer need fulfillment* memiliki korelasi signifikan terhadap *revisit intention* masing-masing sebesar 0.002, 0.00, 0.003, dan 0.033 dengan level signifikansi 0.05 (2-tailed). Sedangkan *service consistency* tidak signifikan dengan korelasi 0.456.

2. **Wang Chaohui, Lu Lin, dan Xia Qiaoyun dalam penelitiannya (jurnal) yang berjudul *Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis on Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo.***

Peneliti melakukan *survey* pada 2.120 turis *inbound* dan domestik di Shanghai World Expo. *Structural equation model* (SEM) dibentuk untuk melihat hubungan antara dimensi persepsi nilai (*perceived value*) turis, *behavioral intention*, dan *revisit intention*. Sebagai tambahan, penelitian ini juga mengeksplorasi pengaruh dari dimensi persepsi nilai (*perceived value*) turis terhadap *behavioral intention* dan *revisit intention*.

Hasil menunjukkan *utilitarian value* dan *enjoyment value* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* turis *inbound* dan domestik dengan *p-value* $0.000 < 0.001$, sedangkan *convenience value* dan *aesthetic value* tidak memiliki pengaruh signifikan. *Service value* hanya secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* turis domestik, dan *aesthetic value* hanya secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* turis *inbound*. *Utilitarian value*, *service value*, dan *enjoyment value* secara signifikan memengaruhi *revisit intention* turis *inbound* dan domestik dengan *p-value* $0.000 < 0.001$, sedangkan *convenience value* hanya signifikan memengaruhi *revisit intention* turis domestik.

3. Meng-Hsuan Li dalam penelitiannya (jurnal) yang berjudul *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention: A case study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara persepsi kualitas pelayanan pasien (*patient-perceived service quality*), *brand image*, *word of mouth* dan *repurchase intention*. Responden dari penelitian ini adalah pasien yang baru keluar dari Min-Sheng General Hospital di Taoyuan, Taiwan. 400 kuisisioner didistribusikan dan 394 nya tidak digunakan. Hasil menunjukkan terdapat hubungan positif antara *patient-perceived service quality*, *brand image*, *word of mouth* dan *repurchase intention*. Ada perbedaan yang signifikan dari *patient-perceived service quality* dan *word of mouth* ketika disegmentasikan dengan *gender* dan tingkat pendapatan. Dan terdapat perbedaan signifikan dari *patient-perceived service quality*, *brand image*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* ketika disegmentasikan dengan usia dan tingkat pendidikan.

4. **Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Masjid Rahid, dan Alireza Hadadian dalam penelitian (jurnal) yang berjudul *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase intention in Iranian Department Stores*.**

Tujuan dari *paper* ini untuk menguji hubungan antara *store image*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *re-purchase intention* di *Iranian Department Stores*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *survey*. Populasi penelitian terdiri atas pelanggan dari tiga *department store* terbesar di Iran. Ukuran sampel diestimasikan sebesar 1.227. Instrumen pengumpulan data adalah

kuisisioner dan *structural equation model* (SEM) digunakan untuk analisis data.

Hasil penelitian mengindikasikan *perceived quality* mempengaruhi *store image*, *customer satisfaction*, dan *re-purchase intention* pada *Iranian Department stores*. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi *repurchase intention*. Lebih lanjut, *store brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil R^2 , 75% varians dari *repurchase intention* dapat dijelaskan dengan *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

5. **Young Hoon Kim, Mincheol Kim, Tanya Ruetzler, dan Jim Taylor dalam penelitian (jurnal) yang berjudul *An examination of festival attendees' behavior using SEM*.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati dan menguji hubungan antara *perceived value*, *satisfaction*, dan *behavioral intention* di sebuah festival kecil dan mengaplikasikan sebuah *structural equation model* (SEM).

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dan dirancang untuk menguji hipotesis bahwa: kepuasan pengunjung dapat diprediksi dengan *perceived value*, minat untuk berkunjung ulang dapat diprediksi dengan *perceived value*, dan minat untuk berkunjung ulang dapat diprediksi dengan kepuasan.

Berdasarkan 424 responden, SEM mengkonfirmasi bahwa ketiga hipotesis memiliki hubungan yang signifikan secara statistik. Hipotesis

tersebut antara lain: *Perceived value* mempengaruhi *Intention to Revisit* (H1), *Perceived value* mempengaruhi *Satisfaction* (H2), dan *Satisfaction* mempengaruhi *Intention to Revisit* (H3). Dengan taraf signifikansi 0.01, koefisien korelasi dari H1 sebesar 0.24, H2 sebesar 0.57, dan H3 sebesar 0.29.

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel		
				<i>Perceived Service Quality (x1)</i>	<i>Perceived Value (x2)</i>	<i>Repurchase Intention</i>
1	Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddique, Prof. Dr. Hayat M. Awan, dan Khurram Bukhari Bentuk: Jurnal	2012	<i>Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry</i>	√	√	√
2	Wang Chaohui, Lu Lin, dan Xia Qiaoyun Bentuk: Jurnal	2012	<i>Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis on Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo</i>		√	√
3	Meng-Hsuan Li Bentuk: Jurnal	2009	<i>The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention: A case study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan.</i>	√		√
4	Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Masjid Rahid, dan Alireza Hadadian Bentuk: Jurnal	2012	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction dan Re-purchase intention in Iranian Department Stores</i>	√		√

5	Young Hoon Kim, Mincheol Kim, Tanya Ruetzler, dan Jim Taylor Bentuk: Jurnal	2010	<i>An examination of festival attendees' behavior using SEM</i>		√	√
---	---	------	---	--	---	---

Sumber : data diolah oleh Peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:396), yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

Pada penelitian yang dilakukan Men Hsuang-Li terhadap 400 pasien yang baru keluar dari Min-Sheng General Hospital di Taoyuan, Taiwan, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *patient-perceived service quality, brand image, word of mouth* dan *repurchase intention*. Dapat diartikan semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Perceived Value (persepsi nilai) menurut Kotler dan Keller (2012:147) adalah evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai yang dipersepsikan berasal dari kombinasi manfaat yang berwujud, seperti mengurangi rasa lapar, dan manfaat yang bersifat psikologis, seperti kenaikan status seseorang. Nilai yang dipersepsikan dari produk tertentu berdampak langsung pada permintaan dan harus

menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan apabila menentukan harga produk tersebut.

Dimensi *Perceived Value* yang mengacu pada penelitian Po Tsang Chen dalam Raza,dkk (2012:794) terdiri atas dua jenis nilai, yaitu *Functional Value* dan *Symbolic Value*. *Functional value* dapat dilihat dari indikator ekonomis, *worth the money*, harga yang wajar dan sesuai. Sedangkan *Symbolic value* dapat diukur dengan indikator reputasi, *outstanding quality*, dan *well thought*.

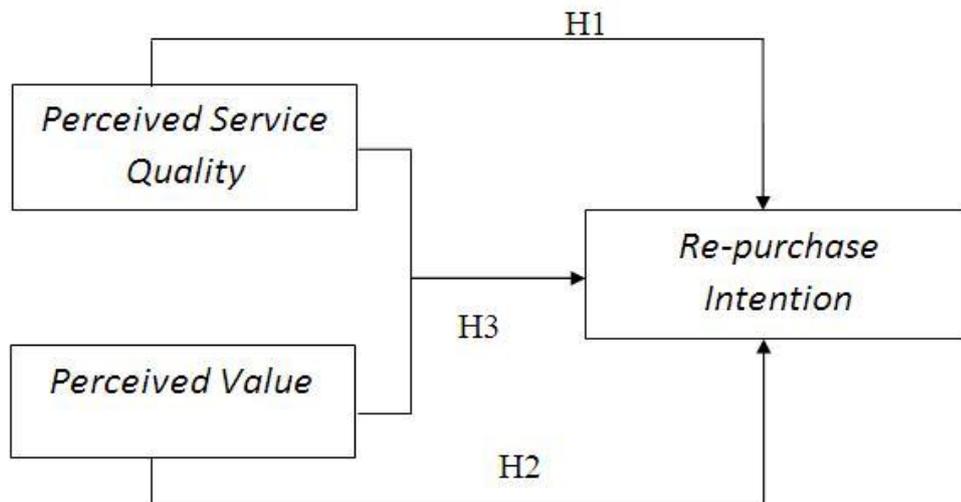
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bahram Ranjibaria,dkk (2012:40) membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit*, yang dalam hal industri produk dapat disejajarkan dengan *Intention to Repurchase*. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Sedangkan minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Ranaweraa et.al dalam Men Hsuang Li (2009:20) adalah “*repurchase intention is a tendency of customers to be with the same company in the near future*”. Pembelian berulang adalah kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang sama di masa mendatang.

Ada pun dimensi minat beli ulang menurut Kinnear dan Taylor dalam Amador (2012:22) , terdiri atas; minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Dalam penelitian kali ini, penulis ingin melihat bahwa *perceived service quality* mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli kembali (minat beli ulang)

produk. Selain itu minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh *perceived value* yang dirasakan oleh konsumennya. Secara grafis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis yang berhubungan dengan pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen McD.

Hipotesis 1: *Perceived Service Quality* (persepsi kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (minat beli ulang) konsumen McD.

Hipotesis 2: *Perceived Value* (persepsi nilai) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (minat beli ulang) konsumen McD.

Hipotesis 3: *Perceived Service Quality* (persepsi kualitas pelayanan) dan *Perceived Value* (persepsi nilai) bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (minat beli ulang) konsumen McD.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen yang datang ke McDonald (McD) Plaza Arion yang terletak di lantai dasar Plaza Arion, Jalan Pemuda Kav 3-4, Rawamangun, Jakarta Timur.

Alasan peneliti memilih McD Plaza Arion dikarenakan letak restoran yang cukup strategis berada di posisi paling depan sebuah Mall. Restoran ini menghadap langsung ke sebuah jalan besar yang selalu ramai dengan orang berlalu-lalang. Restoran ini juga seringkali diramaikan oleh kalangan muda (yang masih bersekolah dan kuliah) karena letaknya yang dekat dengan beberapa sekolah swasta maupun negeri, serta kampus yang cukup besar di Jakarta.

Kondisi tersebut akan menguntungkan bagi peneliti karena kalangan muda biasanya lebih kritis dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap apa yang dilihat, digunakan, dan dirasakannya.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah restoran McDonald, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang sudah pernah datang dan menikmati pelayanan di restoran McDonald Arion Plaza.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2013 hingga selesai.

3.1.4. Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk dan pelayanan yang diteliti pada penelitian ini adalah produk dan pelayanan dari McDonald Plaza Arion
2. Responden penelitian adalah konsumen McDonald Plaza Arion yang minimal sudah dua kali melakukan pembelian

3.2. Metode Penelitian

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif secara harfiah menurut Sugiono (2010:53), adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atas kejadian-kejadian yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *perceived service quality* (persepsi kualitas pelayanan), *perceived value* (persepsi nilai) dan *repurchase intention* (minat beli ulang). Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen

Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan

variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Perceived Service Quality* (X1), *Perceived Value* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Pelayanan Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu: 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i>	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan restoran	1
		2. Kerapihan penampilan karyawan	2 3
		3. Penataan fasilitas yang memudahkan mobilitas pelanggan	4
	<i>Emphaty</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan	5
		2. Perusahaan menyediakan customer care khusus untuk melayani pelanggan	6
	<i>Reliability</i>	3. Kemudahan Perusahaan untuk dihubungi	7
		1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	8
	<i>Responsiveness</i>	2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	9
		1. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan	10

5. Assurance	Assurance	2. Karyawan menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat 1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan 2. Kemampuan karyawan untuk mengoperasikan mesin kasir dengan baik 3. Kemampuan karyawan untuk mengoperasikan mesin-mesin produksi dengan baik 4. Pengetahuan karyawan atas produk-produk dan layanan yang disediakan	11 12 13 14	
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
<i>Perceived Value</i> Kotler dan Keller (2012:147) menyatakan <i>Customer perceived value</i> adalah evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Dimensi <i>Perceived Value</i> yang mengacu pada penelitian Po Tsang Chen dalam Raza,dkk (2012:794) terdiri atas dua jenis nilai, yaitu <i>Functional Value</i> dan <i>Symbolic Value</i> .	Nilai Fungsional	1. Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan	15 16 17	
		2. Harga yang dikenakan cukup adil	18	
		3. Harga yang dikenakan cukup beralasan	19	
		4. Pelayanan dengan harga ekonomis	20 21	
	Nilai Simbolis	1. Reputasi Restoran baik		
		2. Kualitas Restoran di atas rata-rata		
		3. Citra restoran baik di benak konsumen		
	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
	Minat Beli Ulang Minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) menurut Ranaweraa et.al dalam Men Hsuang Li (2009:20) adalah " <i>repurchase intention is a tendency of customers to be with the same company in the near future</i> ". Pembelian berulang adalah	Minat transaksional	Pelanggan cenderung membeli ulang produk yang sudah dikonsumsi	22
		Minat Preferensial	Pelanggan menjadikan McD preferensi utama untuk kategori restoran fastfood	23
Minat Referensial		Pelanggan merekomendasikan McD kepada teman/kerabat nya.	24	
Minat Eksploratif		Pelanggan mencari informasi tentang produk-produk McD	25	

kecenderungan konsumen untuk memilih perusahaan yang sama di masa mendatang. Ada pun dimensi minat beli ulang menurut Kinneer dan Taylor dalam Amador (2012:22) , terdiri atas; minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.			
---	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisisionernya. Sekaran (2006:32) menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu/Biasa saja/netral	R/BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: data diolah peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke restoran McDonald Arion Plaza.

Sedangkan sampel menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda menurut Sugiono (2010:130), jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, yaitu ditentukan dari 10 kali jumlah variabel, jumlah variabel yang digunakan adalah 3. Sehingga sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 30.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (2010:376) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kenyamanan responden. Peneliti hanya akan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan McDonald di Plaza Arion.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Uma Sekaran (2006:60) mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisioner kepada responden.

Menurut Sugiono (2010:199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

3.6. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno (2010:61) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing–masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*perceived service quality* dan *perceived value*) terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : $Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{perceived service quality}$

$X_2 = \text{perceived value}$

$b_1b_2 = \text{koefisien regresi}$

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Bivariate Pearson (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisiensi item - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xi} = Koefisiensi korelasi *item – total* (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_i^2$ = jumlah varian butir

s = varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya :

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

d. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama –

sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan
Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan
Y

rx_1x_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat

2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden yang sudah minimal dua kali makan di restoran McD Plaza Arion. Keseluruhan kuisioner terbagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel persepsi kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2), dan minat beli ulang (Y).

Responden dibagi menjadi tiga kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk tabel.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Makan di McD

Tabel 4.1
Pernah atau tidak makan di McD Plaza Arion lebih dari dua kali

Pernah atau tidak makan di McD lebih dari dua kali	Jumlah	Persentase
Ya	100	100 %
Tidak	0	0 %
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang pernah makan di McD Plaza Arion lebih dari dua kali. Berdasarkan deskripsi di atas, responden yang menjawab “Ya” sebanyak 100% dan yang menjawab “Tidak” sebanyak

0%. Artinya McD Plaza Arion ini memiliki pelanggan yang rata-rata sudah lebih dari dua kali makan di tempat ini. Para responden ini bukan hanya sekali berkunjung ke McD, tetapi minimal sudah dua kali. Hal ini tentunya berimplikasi positif bagi peningkatan omzet dan kepopuleran McD Plaza Arion.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen McD dan pernah lebih dari dua kali adalah perempuan dengan jumlah 64 responden atau 64% dari total responden. Dan sisanya dari responden adalah laki-laki dengan jumlah 36 responden atau 36% dari total responden. Deskripsi ini mensinyalir McD untuk tetap mempertahankan besarnya jumlah pelanggan perempuan serta tak lupa berusaha meningkatkan jumlah pelanggan laki-laki. Hal ini dapat dilakukan dengan cara promo potongan harga bagi 5 atau 10 pengunjung perempuan yang datang bersama misalnya. Serta dapat juga dilakukan dengan menambah hadiah-hadiah yang bernuansa sepakbola atau olahraga bagi transaksi pembelian di atas Rp 100.000 agar menarik perhatian calon pengunjung laki-laki yang mayoritas gemar berolahraga.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 15	5	5%
16-20	42	42%
21-25	38	38%
26-30	6	6%
31-35	0	0%
36-40	4	4%
41-45	5	5%
>45	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat mayoritas responden yang diteliti berada pada sebaran umur 16-20 tahun dengan jumlah 42 responden serta umur 21-25 tahun dengan jumlah 38 responden. Artinya, mayoritas pelanggan McD dapat kita kategorikan anak-anak muda. Implikasinya adalah McD perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan kesenangan dari pelanggan anak muda ini jika tidak ingin kehilangan pangsa pasar. McD dapat melakukan kegiatan promo di hari-hari tertentu untuk menarik perhatian anak muda. Misalnya, khusus malam minggu di mana banyak anak muda keluar rumah, McD memberi potongan harga untuk paket dua orang atau lebih.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	20	20%
Mahasiswa	61	61%
Pegawai Swasta	5	5%
PNS	11	11%

TNI/POLRI	0	0%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden terpusat pada pekerjaan Mahasiswa dengan jumlah 61% dari total responden. Implikasinya adalah lebih banyak mahasiswa yang berada di sini. Setidaknya McD bisa menyesuaikan harga produk dengan kantong pelanggan yang rata-rata adalah mahasiswa ini, agar pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga produknya. McD juga bisa menyediakan paket-paket khusus bagi Mahasiswa agar mayoritas konsumennya merasa lebih tertarik untuk datang lagi ke McD.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen McD Plaza Arion. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r tabel sebesar 0.361. Item pernyataan yang dinilai *valid* jika r hitung > r tabel.

Tabel 4.5
Uji validitas Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0,507	0,361	<i>Valid</i>
2	0,503	0,361	<i>Valid</i>
3	0,579	0,361	<i>Valid</i>
4	0,498	0,361	<i>Valid</i>
5	0,653	0,361	<i>Valid</i>
6	0,533	0,361	<i>Valid</i>
7	0,488	0,361	<i>Valid</i>
8	0,593	0,361	<i>Valid</i>
9	0,383	0,361	<i>Valid</i>
10	0,389	0,361	<i>Valid</i>
11	0,811	0,361	<i>Valid</i>
12	0,552	0,361	<i>Valid</i>
13	0,367	0,361	<i>Valid</i>
14	0,447	0,361	<i>Valid</i>
15	0,437	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel persepsi kualitas pelayanan. Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh *item* pernyataan dinyatakan *valid* karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan *item-item* tersebut berkorelasi signifikan sehingga *item* dalam kuisioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki

Tabel 4.6
Uji validitas Persepsi Nilai (X2)

No	r hitung	r table	Keterangan
16	0,642	0,361	Valid
17	0,593	0,361	Valid
18	0,709	0,361	Valid
19	0,669	0,361	Valid
20	0,7	0,361	Valid
21	0,582	0,361	Valid
22	0,587	0,361	Valid
23	0,681	0,361	Valid
24	0,462	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel persepsi nilai. Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh *item* pernyataan dinyatakan *valid* karena r hitung $>$ r tabel dan *item-item* tersebut berkorelasi signifikan sehingga *item* dalam kuisisioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Uji validitas Minat Beli Ulang (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
25	0,554	0,361	valid
26	0,625	0,361	valid
27	0,667	0,361	valid
28	0,627	0,361	valid
29	0,746	0,361	valid
30	0,757	0,361	valid
31	0,794	0,361	valid
32	0,729	0,361	valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel dan *item-item* tersebut berkorelasi signifikan sehingga *item* dalam kuisioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha (2010:97).

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen McD Plaza Arion yang pernah makan di tempat ini lebih dari dua kali. Pengujian reabilitass dilakukan menggunakan *software* SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	0,861	Reliabel
2	Persepsi Nilai (X2)	0,883	Reliabel
3	Minat Beli Ulang (Y)	0,922	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan minat beli ulang reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.861. Variabel persepsi nilai memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.883, dan variabel minat beli ulang dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.922. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden.

4.2.2.1 Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.9
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Tangible							
1	Restoran McDonald Plaza Arion bersih	4	20	38	37	1	100
2	Penampilan pegawai McDonald Plaza Arion rapih	0	5	40	52	3	100
3	Penataan meja dan kursi restoran memudahkan gerak pelanggan	0	20	53	26	1	100
Total		4	45	131	115	5	300
Total (%)		1,33%	15,00%	43,67%	38,33%	1,67%	100,00%
Dimensi Emphaty							
4	Pegawai McDonald memperhatikan kebutuhan pelanggan	3	21	53	23	0	100
5	McDonald menyediakan <i>customer care</i> khusus untuk melayani pelanggan	1	31	43	25	0	100
6	Restoran McDonald mudah untuk dihubungi melalui telepon	3	12	41	33	11	100
Total		7	64	137	81	11	300

Total (%)		2,33%	21,33%	45,67%	27,00%	3,67%	100,00%
Dimensi Reliability							
7	Produk yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan di iklan	9	40	29	19	3	100
8	Pegawai McDonald memberikan pelayanan dengan tepat dari awal hingga akhir	4	16	58	21	1	100
Total		13	56	87	40	4	200
Total (%)		6,50%	28,00%	43,50%	20,00%	2,00%	100,00%
Dimensi Responsiveness							
9	Pegawai McDonald bersedia membantu kesulitan pelanggan	2	12	55	30	1	100
10	Pegawai McDonald menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat	4	16	49	31	0	100
Total		6	28	104	61	1	200
Total (%)		3,00%	14,00%	52,00%	30,50%	0,50%	100,00%
Dimensi Assurance							
11	Seluruh pegawai McDonald bersikap ramah pada pelanggan	3	13	41	41	2	100
12	Kasir dapat bekerja dengan cepat sehingga tidak menyebabkan antrian panjang	5	22	52	21	0	100
13	Pegawai mampu mengoperasikan mesin produksi makanan dengan baik	2	3	57	35	3	100
14	Pegawai mengetahui dengan baik produk-produk yang disediakan restoran McDonald	3	8	32	51	6	100
15	Pegawai mampu menjelaskan produk-produk yang disediakan McD	5	6	39	45	5	100
Total		18	52	221	193	16	500
Total (%)		3,60%	10,40%	44,20%	38,60%	3,20%	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu meliputi dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Variabel ini memiliki 15 item pernyataan.

Pada dimensi *tangible* secara keseluruhan, mayoritas responden atau sejumlah 43.67% menjawab biasa saja. Kemudian disusul jawaban setuju sebesar 38.33%. Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 15% dan 1.33%. Artinya, mayoritas konsumen McD merasa kebersihan restoran, kerapihan pegawai, serta *layout* dari restoran McD biasa saja, tidak terlalu baik, namun tidak juga terlalu buruk. Namun, ada cukup banyak juga konsumen yang sudah setuju

bahwa kebersihan restoran, kerapihan pegawai, serta *layout* dari restoran McD baik.

Namun manajemen McD harus tetap waspada, karena apabila jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja dijumlahkan, hasilnya akan mencapai lebih dari 30%, yaitu sebesar 60%. Artinya, ada kecenderungan responden untuk memberi jawaban negatif untuk pernyataan dimensi *tangibles*. Hal ini mungkin saja terjadi karena responden merasa kurang puas dengan kebersihan restoran McD misalnya kebersihan tempat cuci tangan. Untuk itu, McD tetap perlu meningkatkan kebersihan seluruh fasilitas fisiknya, menjaga kerapihan pegawai, serta membuat *layout* restoran yang lebih memudahkan gerak pelanggan.

Pada dimensi *empathy*, secara akumulatif jumlah responden yang memilih setuju sebanyak 27.00% dan yang menyatakan sangat setuju hanya sebanyak 3.67%. Mayoritas responden atau sebanyak 45.67% masih memilih jawaban biasa saja. Sedangkan responden yang menjawab setuju untuk dimensi ini sebesar 21.33%. Bila membandingkan jawaban setuju dengan yang tidak setuju, selisihnya tidak terlalu jauh. Artinya, selain cukup banyak responden yang merasa dimensi *empathy* dari McD baik, cukup banyak juga responden yang masih belum merasakan itu. Hal ini mungkin saja terjadi karena hanya sebagian pegawai McD yang memberi perhatian pada kebutuhan pelanggan sehingga hanya sebagian konsumen juga yang merasa diperhatikan, sedangkan sisanya lagi tidak. Untuk memperbaiki hal ini, McD perlu menekankan lagi kepada seluruh pegawai

untuk selalu memberi perhatian untuk setiap kebutuhan konsumen. Selain itu McD juga perlu meningkatkan kemudahan akses untuk dihubungi melalui telepon serta meningkatkan efektifitas kerja *customer care* agar seluruh konsumen merasakan eksistensi McD dalam memperhatikan kebutuhan konsumennya.

Selanjutnya pada dimensi *reliability*, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju masing-masing hanya sebanyak 20% dan 2%. Sedangkan sisanya masih pada kecenderungan jawaban negatif, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 6.5%, tidak setuju 28%, dan biasa saja 43.50%. Bila jawaban negatif ini dijumlahkan, hasilnya akan besar yaitu 78%. Artinya, 78% responden masih belum bisa merasa bahwa produk yang disediakan McD sesuai dengan yang diiklankan. Responden juga masih belum merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh McD tepat dari awal hingga akhir.

Hal ini mungkin terjadi karena ekspektasi konsumen ketika melihat iklan produk McD begitu besar, namun ketika ia menikmatinya langsung di restoran McD, ia merasa yang didapatkannya tidak sesuai dengan ekspektasinya tersebut sehingga timbul kekecewaan. Untuk pernyataan mengenai pelayanan yang tepat dari awal hingga akhir, konsumen masih cenderung menjawab negatif mungkin karena konsumen membandingkannya dengan restoran-restoran cepat saji lain yang saat ini banyak bermunculan dan memberikan pelayanan lebih baik dari McD.

Untuk mengatasi hal ini, McD harus mampu mengetahui sebenarnya bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan agar McD mampu meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya.

Selanjutnya pada dimensi *responsiveness*, sebanyak 52% responden menjawab biasa saja, 30.50% menjawab setuju, dan hanya 0.5% menjawab sangat setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 3% dan 14%. Artinya, meskipun 30% lebih responden sudah setuju bahwa pegawai McD bersedia membantu pelanggan dan menanggapi pelanggan dengan cepat, namun hanya sedikit sekali yakni sebanyak 0.5% yang sudah yakin bahwa McD melakukan hal tersebut. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 69% (akumulasi jawaban negatif) masih belum merasakan kehadiran pegawai dalam membantu dan menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat.

Hal ini mungkin terjadi karena lambatnya pelayanan yang diberikan oleh para pegawai McD ketika membantu pelanggan. Mungkin saja konsumen merasa kecewa karena harus menunggu lama ketika meminta mejanya dibersihkan atau ketika meminta tambahan garam dan lada. Untuk mengatasi hal ini, McD dapat melatih para pegawainya untuk lebih responsif dalam menanggapi setiap kebutuhan konsumen.

Dimensi terakhir pada variabel kualitas pelayanan, yaitu *assurance*. Pada dimensi ini, jawaban mayoritas responden adalah biasa saja, yaitu sebanyak 44.2%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 38.6% dan

sangat setuju sebanyak 3.2%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 3.6% dan 10.4%.

Dapat dilihat bahwa jawaban menumpuk pada skala biasa saja dan setuju. Artinya, masih banyak responden yang belum yakin terhadap dimensi *assurance* McD yang pada penelitian ini dinyatakan dalam lima pernyataan, yaitu keramahan pegawai, kecepatan kasir bekerja sehingga tidak menyebabkan antrian, kompetensi pegawai dalam mengoperasikan mesin produksi, pengetahuan pegawai serta kemampuan pegawai untuk menjelaskan produk-produk yang disediakan McD.

Hal ini mungkin terjadi karena konsumen pernah mengalami antrian yang panjang, serta masih adanya pegawai yang tidak mampu menjelaskan ketika ditanyakan tentang produk-produk McD. Sehingga responden belum meyakini bahwa McD memenuhi dimensi *assurance*.

Untuk mengatasi hal ini, McD perlu melakukan pelatihan kembali pada seluruh pegawai. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan seluruh pegawai mampu bersikap ramah, serta memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik untuk memberikan pelayanan prima bagi setiap pelanggan.

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Nilai (X_2)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Nilai Fungsional							
16	Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan	7	12	47	32	2	100
17	Harga yang dikenakan cukup adil	5	26	40	28	1	100
18	Harga makanan yang dikenakan sesuai dengan porsi makanan	4	30	39	27	0	100
19	Harga minuman yang dikenakan sesuai dengan porsi minuman	4	31	37	27	1	100

20	Makan di McDonald cukup ekonomis	8	30	38	23	1	100
Total		28	129	201	137	5	500
Total (%)		5,60%	25,80%	40,20%	27,40%	1,00%	100,00%
Nilai Simbolis							
21	Reputasi restoran McDonald baik	3	10	58	27	2	100
22	Kualitas produk restoran McDonald di atas rata-rata	3	26	56	13	2	100
23	Kualitas pelayanan restoran McDonald di atas rata-rata	2	29	51	17	1	100
24	McDonald memberi kesan yang baik di mata pelanggan	0	7	63	28	2	100
Total		8	72	228	85	7	400
Total (%)		2,00%	18,00%	57,00%	21,25%	1,75%	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada variabel persepsi nilai, peneliti menggunakan dua dimensi, yaitu nilai fungsional dan nilai simbolis. Variabel ini memiliki 9 item pernyataan.

Pada dimensi nilai fungsional, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju masing-masing hanya sebanyak 27.4% dan 1%. Sedangkan lebih banyak responden cenderung memilih jawaban negatif. Sangat tidak setuju sebanyak 5.6%, tidak setuju 25.8%, dan biasa saja 40.2%. Bila kita jumlahkan, nilai ini begitu besar yaitu 71.6%.

Artinya, konsumen masih belum merasakan nilai fungsional yang positif ketika makan di McD. Konsumen masih merasa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen merasa makan di McD belum cukup ekonomis, serta porsi makanan dan minuman belum sesuai dengan harga yang dikenakan.

Hal ini mungkin terjadi karena konsumen mengharapkan porsi makanan dan minuman yang lebih besar lagi. Bila menilai karakteristik dari responden yang mayoritas adalah mahasiswa dan pelajar, harga yang

dikenakan McD dinilai belum cukup ekonomis. Hal ini mungkin disebabkan karena status mereka yang masih belum bisa menghasilkan uang sendiri sehingga berharap dapat makan di restoran yang semurah mungkin namun tetap mendapatkan pelayanan terbaik.

Untuk mengatasi hal ini, McD dapat menyediakan menu-menu murah khusus untuk mahasiswa dan pelajar. Paket promosi seperti ini biasanya akan diminati oleh mahasiswa dan pelajar. Dengan begitu, McD tidak akan kehilangan pelanggannya.

Selanjutnya pada dimensi nilai simbolis, lebih dari setengah total responden memilih jawaban biasa saja, yaitu sebanyak 57%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 21.25% dan yang dengan yakin menjawab sangat setuju sebanyak 1.75%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 2% dan 18%.

Implikasi dari hal ini adalah, mayoritas konsumen masih bersifat netral, artinya mereka belum terlalu merasakan nilai simbolis yang positif ketika makan di McD. Bahkan masih ada juga konsumen yang masih memiliki kecenderungan nilai simbolis yang negatif. Hal ini mungkin saja disebabkan karena McD belum dapat memberikan kesan yang spesial bagi konsumennya, sehingga konsumen merasa biasa saja ketika makan di McD. Untuk itu, McD perlu lebih menciptakan kesan-kesan positif di benak konsumen.

Tabel 4.11
 Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Minat Transaksional							
25	Saya akan membeli lagi produk McDonald yang sudah pernah saya coba	2	8	39	44	7	100
26	Saya akan kembali lagi untuk makan di McDonald	1	5	47	44	3	100
Total		3	13	86	88	10	200
Total (%)		1,50%	6,50%	43,00%	44,00%	5,00%	100,00%
Minat Preferensial							
27	McDonald adalah pilihan utama saya untuk restoran <i>fastfood</i>	21	34	37	7	1	100
28	Saya akan lebih memilih McDonald dibanding restoran <i>fastfood</i> lainnya	12	39	40	8	1	100
Total		33	73	77	15	2	200
Total (%)		16,50%	36,50%	38,50%	7,50%	1,00%	100,00%
Minat Referensial							
29	Saya akan merekomendasikan McDonald pada kerabat saya	8	30	45	17	0	100
30	Saya akan merekomendasikan McDonald pada teman-teman saya	7	24	47	22	0	100
Total		15	54	92	39	0	200
Total (%)		7,50%	27,00%	46,00%	19,50%	0,00%	100,00%
Minat Eksploratif							
31	Saya akan mencari tahu tentang produk-produk baru McDonald	9	20	51	17	3	100
32	Saya akan mencari tahu tentang paket promosi yang ditawarkan McDonald	6	16	44	24	10	100
Total		15	36	95	41	13	200
Total (%)		7,50%	18,00%	47,50%	20,50%	6,50%	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi dari variabel minat beli ulang, yaitu meliputi dimensi minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Variabel ini memiliki 8 *item* pernyataan.

Pada dimensi minat transaksional, 44% menjawab setuju dan 5% menjawab sangat setuju. Artinya, 49% responden memiliki minat untuk membeli kembali produk McD yang sudah dicobanya dan berminat untuk makan lagi di McD. Hal ini mungkin terjadi karena responden tersebut

merasa cocok dan tidak ada masalah berarti untuk makan di McD. Artinya pelayanan dan produk yang disediakan dapat diterima oleh responden tersebut sehingga ia berminat datang kembali. Fakta tentunya bersinyalir positif untuk peningkatan omzet McD.

Namun, di lain sisi McD juga patut waspada karena apabila kita menjumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja, hasilnya cukup besar yaitu 51%. Kontribusi terbesar datang dari jawaban biasa saja yaitu 43%. Artinya, masih banyak konsumen yang bersifat netral. Konsumen ini tidak yakin akan datang lagi atau pun tidak datang lagi ke McD. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen tersebut tidak merasa kecewa namun juga tidak merasa begitu puas terhadap apa yang diberikan McD. Selain itu masih ada juga 8% konsumen yang sama sekali tidak berminat untuk membeli lagi produk McD yang sudah dicobanya. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen tersebut telah merasakan kekecewaan pada McD.

Untuk menghadapi hal ini, McD dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai yang diberikannya kepada konsumen agar tidak ada lagi konsumen yang kecewa terhadap McD. Sehingga konsumen tersebut akan berminat untuk melakukan transaksi kembali dengan McD.

Selanjutnya pada dimensi minat preferensial, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, sedikit sekali yaitu masing-masing sebanyak 7.5% dan 1%. Sedangkan sisanya sebanyak 91.5% berada pada jawaban negatif. Artinya, hampir seluruh konsumen McD masih belum

menjadikan McD preferensi utamanya untuk kategori *fastfood*. Hal ini memang sangat mungkin terjadi bila mengingat persaingan pada bisnis restoran *fastfood* ini. KFC misalnya selalu menduduki peringkat pertama *Top Brand Index* kategori restoran *fastfood* hingga 2013 ini. Belum lagi, restoran *fastfood* lainnya yang saat ini semakin gencar menambah jumlah gerai untuk menjangkau pelanggannya, seperti A&W, Burger King, Wendys, dan lain-lain. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia ini, wajar apabila konsumen tidak menjadikan salah satu restoran sebagai preferensi utamanya.

Agar tak kalah dalam persaingan, McD dapat meningkatkan pelayanannya agar *outstanding* dibanding restoran lainnya. Misalnya McD dapat menjadikan seluruh pegawainya sebagai pegawai yang ramah, cepat tanggap, dan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat memperoleh pelayanan terbaik dan berkesan di benak konsumen.

Selanjutnya pada dimensi minat referensial, 19.5% menjawab setuju untuk merekomendasikan McD pada teman dan kerabatnya. Namun tak ada responden yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 80.5% responden (akumulasi jawaban negatif) masih enggan merekomendasikan McD kepada teman atau kerabatnya.

Hal ini mungkin terjadi karena McD belum begitu berkesan di benak konsumen sehingga konsumen tidak merasa perlu merekomendasikannya kepada teman dan kerabat. McD bisa saja menciptakan kegiatan menarik

agar dapat menjadi bahan pembicaraan para konsumen. Dengan menjadi bahan pembicaraan karena kegiatan menariknya tersebut, McD sekaligus menjadi rekomendasi secara tak langsung dari orang-orang yang membicarakan.

Pada dimensi minat eksploratif, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 20.5% dan 6.5%. Sedangkan sisanya dengan jumlah yang lebih banyak yaitu 73% menjawab pada skala sangat tidak setuju hingga biasa saja. Artinya, sudah cukup banyak konsumen yang berminat mencari informasi mengenai produk-produk McD dan promosi yang ditawarkannya. Namun, masih lebih banyak lagi konsumen yang belum berminat melakukan hal tersebut.

McD dapat mengatasi hal ini dengan cara membuat iklan baik berbentuk audiovisual, visual, maupun audio yang semenarik mungkin hingga menggugah rasa penasaran para calon konsumen. Dengan begitu, konsumen akan lebih banyak mencari tahu tentang McD.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

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

Tabel 4.12
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
persepsiKualitasPelayana n	,064	100	,200 [*]	,978	100	,094
PersepsiNilai	,083	100	,083	,981	100	,151
MinatBeliUlang	,071	100	,200 [*]	,982	100	,181

a. Lilliefors Significance Correction

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

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 18.00, uji *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu: persepsi kualitas pelayanan (X_1), persepsi nilai (X_2), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.200, 0.083, dan 0.200. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13
Uji Normalitas Residual

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,088	100	,057	,975	100	,056
Unstandardized Residual	,070	100	,200 [*]	,979	100	,110
Unstandardized Residual	,072	100	,200 [*]	,976	100	,066

a. Lilliefors Significance Correction

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

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 18.00, Unstandardized Residual_1 yang mengkorelasikan persepsi kualitas pelayanan (x1) dengan minat beli ulang (y) memiliki nilai signifikansi 0.057. Sedangkan Unstandardized Residual_2 yang mengkorelasikan persepsi nilai (x2) dengan minat beli ulang (y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Begitu juga dengan Unstandardized Residual_3 yang mengkorelasikan persepsi kualitas pelayanan (x1) dan persepsi nilai (x2) dengan minat beli ulang (y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Nilai signifikansi residual ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada

penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.14
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * persepsiKualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1348,217	23	58,618	3,294	,000
		Linearity	644,611	1	644,611	36,221	,000
		Deviation from Linearity	703,606	22	31,982	1,797	,032
	Within Groups		1352,533	76	17,796		
Total			2700,750	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * PersepsiNilai	Between Groups	(Combined)	1654,185	22	75,190	5,532	,000
		Linearity	979,400	1	979,400	72,058	,000
		Deviation from Linearity	674,785	21	32,133	2,364	,003
	Within Groups		1046,565	77	13,592		
Total			2700,750	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.14, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai *significance* sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka

variabel X1 dinyatakan memiliki hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai *significance* sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,251	3,079		,731	,466		
	PersepsiNilai	,492	,100	,481	4,919	,000	,657	1,523
	persepsiKualitasPelayanan	,166	,079	,207	2,113	,037	,657	1,523

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 sebesar 1.523. Nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

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

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas

Correlations			persepsiKual itasPelayana n	PersepsiNilai	Unstandar ized Residual
Spearman's rho	persepsiKualitasPela yanan	Correlation	1,000	,600**	,022
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)		,000	,827
		N	100	100	100
PersepsiNilai	PersepsiNilai	Correlation	,600**	1,000	,061
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,000		,549
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation	,022	,061	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,827	,549	
		N	100	100	100

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

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.16 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.827 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.549 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1 : Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Ulang

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.17
Uji t variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,689	3,380		1,387	,168		
	PersepsiKualitasPelayanan	,393	,071	,489	5,543	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini digunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Tabel 4.17 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 4.689 + 0.393X_1$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4.689 artinya jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0, maka variabel minat beli ulang (Y) akan bernilai 4.689.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.393 artinya jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.393. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.18
Analisis determinasi variabel persepsi kualitas pelayanan dengan minat beli ulang

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.231	4.581

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.239 atau 23.9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kualitas pelayanan (X_1) mampu menjelaskan sebesar 23.9% variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Sedangkan sisanya 76.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga produk dan kualitas produk. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan minat beli ulang.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.19
Uji t variabel persepsi nilai terhadap minat beli ulang

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,793	2,243		3,028	,003		
	PersepsiNilai	,616	,082	,602	7,467	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Tabel 4.19 menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi nilai terhadap minat beli ulang.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 6.739 + 0.616X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Persepsi Nilai

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 6.739 artinya jika variabel persepsi nilai (X₂) bernilai 0, maka variabel minat beli ulang (Y) akan bernilai 6.739.

Koefisien regresi variabel persepsi nilai (X₂) sebesar 0.616, artinya jika variabel persepsi nilai (X₂) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.616 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi nilai (X₂) dengan variabel minat beli ulang (Y).

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.20
Analisis determinasi persepsi nilai (X₂) terhadap minat beli ulang (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	4.191

a. Predictors: (Constant), persepsi nilai

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R² (R square) sebesar 0.363 atau 36.3 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam

model, yaitu persepsi nilai (X_2) mampu menjelaskan sebesar 36.3% variasi pada variabel independen, yaitu minat beli ulang. Sedangkan sisanya 63.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya citra perusahaan. Kemudian dari analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi nilai dengan minat beli ulang.

4.2.5.3 H3 : Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.21
Uji F variabel Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055,119	2	527,560	31,096	,000 ^a
	Residual	1645,631	97	16,965		
	Total	2700,750	99			

a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, PersepsiKualitasPelayanan

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima. Artinya persepsi kualitas

pelayanan dan persepsi nilai bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.22
Koefisien variabel Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,251	3,079		,731	,466		
	Persepsi Kualitas Pelayanan	,166	,079	,207	2,113	,037	,657	1,523
	Persepsi Nilai	,492	,100	,481	4,919	,000	,657	1,523

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 0.037. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Maka H_1 terbukti, bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Men Hsuang Li (2009) yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi nilai sebesar 0.00. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka terdapat

hubungan antara persepsi nilai dengan minat beli ulang. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi nilai dengan minat beli ulang. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Bahram Ranjibaria,dkk (2012:40) yang juga membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Revisit*, yang dalam hal industri produk dapat disejajarkan dengan *Intention to Repurchase*. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.22 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 2.251 + 0.166X_1 + 0.492X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Persepsi Kualitas Pelayanan

X₂ = Persepsi Nilai

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

Konstanta sebesar 2.251 artinya jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X₁) dan persepsi nilai (X₂) bernilai 0, maka minat beli ulang (Y) akan bernilai 2.251.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.166; artinya jika variabel X_1 mengalami kenaikan satu satuan dan nilai X_2 tetap, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.166. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien regresi variabel persepsi nilai (X_2) sebesar 0.492 artinya jika variabel X_2 mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.492. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi nilai (X_2) dengan variabel minat beli ulang (Y).

4.2.5.3.3 Determinasi

Tabel 4.23

Analisis determinasi variabel Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.378	4.119

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.391 atau 39.1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi nilai (X_2) mampu menjelaskan sebesar 39.1% variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Sedangkan sisanya 60.9% dipengaruhi atau dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga produk, kualitas produk, dan citra perusahaan. Kemudian dari analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai dengan minat beli ulang.

4.3 Implikasi Manajerial

Hasil analisa yang menyatakan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang memiliki implikasi peningkatan minat beli ulang konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya dan nilai yang diberikannya bagi konsumen.

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah :

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dimensi *tangible*

Kecenderungan jawaban negatif responden pada dimensi *tangible* mungkin dikarenakan responden merasa kurang puas dengan kebersihan restoran McD misalnya kebersihan tempat cuci tangan. Untuk itu, McD tetap perlu meningkatkan kebersihan seluruh fasilitas fisiknya, menjaga kerapian pegawai, serta membuat *layout* restoran yang lebih memudahkan gerak pelanggan.

2. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dimensi *empathy*

Sebagian responden yang menyatakan dimensi *empathy* dari McD kurang mungkin saja terjadi karena hanya sebagian pegawai McD yang memberi perhatian pada kebutuhan pelanggan sehingga hanya sebagian konsumen juga yang merasa diperhatikan, sedangkan sisanya lagi tidak. Hal ini dibuktikan pada butir pernyataan “McD menyediakan *customer care* khusus untuk melayani pelanggan”, 31% responden menjawab tidak setuju. Padahal *customer care* ini sudah disediakan oleh McD, hanya mungkin saja kehadirannya belum begitu dirasakan oleh konsumen. Untuk memperbaiki hal ini, McD perlu menekankan lagi kepada seluruh pegawai untuk selalu memberi perhatian untuk setiap kebutuhan konsumen. Selain itu McD juga perlu meningkatkan kemudahan akses untuk dihubungi melalui telepon serta meningkatkan efektifitas kerja *customer care* agar seluruh konsumen merasakan eksistensi McD dalam memperhatikan kebutuhan konsumennya.

3. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dimensi *reliability*

Pada dimensi *reliability*, mengenai pelayanan yang tepat dari awal hingga akhir, konsumen masih cenderung menjawab negatif mungkin karena konsumen membandingkannya dengan restoran-restoran cepat saji lain yang saat ini banyak bermunculan dan memberikan pelayanan lebih baik dari McD. Terlebih lagi pada indikator kesesuaian antara produk yang ditawarkan di iklan dengan yang dirasakan oleh konsumen, 40% responden menjawab tidak setuju pada indikator ini. Untuk mengatasi hal ini, McD

harus mampu mengetahui sebenarnya bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan agar McD mampu meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi ke depannya.

4. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dimensi *responsiveness*

Masih banyaknya responden yang menjawab negatif pada dimensi *responsiveness* mungkin terjadi karena lambatnya pelayanan yang diberikan oleh para pegawai McD ketika membantun konsumen. Mungkin saja konsumen merasa kecewa karena harus menunggu lama ketika meminta mejanya dibersihkan atau ketika meminta tambahan garam dan lada. Untuk mengatasi hal ini, McD dapat melatih para pegawainya untuk lebih responsif dalam menanggapi setiap kebutuhan konsumen. McD juga perlu membuat pembagian tugas yang jelas pada setiap pegawainya. Misalnya ada yang dikhususkan untuk melayani di kasir, di dapur, di meja bagian depan, di meja bagian dalam, dan sudut-sudut restoran lainnya. Hal ini dimaksudkan agar dimana pun konsumen duduk, mereka akan dengan mudah meminta bantuan dari pegawai jika mengalami kesulitan. Hal ini juga dapat meningkatkan efisiensi waktu ketika menanggapi kesulitan pelanggan.

5. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dimensi *assurance*

Pada dimensi *assurance*, banyak responden yang masih ragu dengan kompetensi yang dimiliki para pegawai McD. Untuk mengatasi hal ini, McD perlu melakukan pelatihan kembali pada seluruh pegawai. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan seluruh pegawai mampu bersikap ramah,

serta memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik untuk memberikan pelayanan prima bagi setiap pelanggan.

6. Pada variabel persepsi nilai (X_2), dimensi nilai fungsional

Kecenderungan responden menjawab negatif pada dimensi nilai fungsional mungkin terjadi karena konsumen mengharapkan porsi makanan dan minuman yang lebih besar lagi. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya jumlah jawaban tidak setuju pada masing-masing pernyataan, di antaranya pada pernyataan “harga yang dikenakan cukup adil”, 26% responden tidak setuju. Pada pernyataan “harga makanan yang dikenakan sesuai dengan porsi makanan”, 30% responden tidak setuju. Begitu juga pada pernyataan “harga minuman yang dikenakan sesuai dengan porsi minuman” dan pernyataan “makan di McD cukup ekonomis”, masing-masing 31% dan 30% responden menjawab tidak setuju.

Bila kita menilai karakteristik dari responden yang mayoritas adalah mahasiswa dan pelajar, harga yang dikenakan McD dinilai belum cukup ekonomis dan adil bagi mereka. Hal ini mungkin disebabkan karena status mereka yang masih belum bisa menghasilkan uang sendiri sehingga berharap dapat makan di restoran yang semurah mungkin namun tetap mendapatkan pelayanan terbaik.

Untuk mengatasi hal ini, McD dapat menyediakan menu-menu murah khusus untuk mahasiswa dan pelajar. Paket promosi seperti ini biasanya akan diminati oleh mahasiswa dan pelajar. Dengan begitu, McD tidak akan kehilangan pelanggannya.

7. Pada variabel persepsi nilai (X_2), dimensi nilai simbolis

Kecenderungan responden menjawab negatif pada dimensi nilai simbolis mungkin saja disebabkan karena McD belum dapat memberikan kesan yang spesial bagi konsumennya, sehingga konsumen merasa biasa saja ketika makan di McD dan belum merasa McD memberikan pelayanan yang di atas rata-rata. Hal ini misalnya ditunjukkan pada pernyataan “kualitas pelayanann McD di atas rata-rata”, 29% responden menjawab tidak setuju. McD dapat meninggalkan kesan yang positif di benak konsumen dengan cara memberi hadiah ulang tahun bagi pengunjung yang berulang tahun. Hadiah ini dapat berupa makan satu paket nasi ayam gratis atau gratis beberapa *cone ice cream*. Hal ini sebenarnya sangat sederhana bagi McD, namun bagi konsumen hal ini bisa begitu berarti karena konsumen bisa merasa diperhatikan. Kesan positif tersebut cenderung mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Hal ini tentu sangat baik untuk meningkatkan reputasi McD.

8. Pada variabel Minat Beli Ulang (Y), dimensi minat transaksional

Minat transaksional konsumen McD belum cukup tinggi, sebab akumulasi jawaban negatif responden terhadap dimensi ini masih di atas 30%. Untuk mengatasi hal tersebut, McD dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai yang diberikannya kepada konsumen agar tidak ada lagi konsumen yang kecewa terhadap McD. Sehingga konsumen tersebut akan berminat untuk melakukan transaksi kembali dengan McD.

9. Pada variabel Minat Beli Ulang (Y), dimensi minat preferensial

Minat preferensial konsumen McD juga masih rendah. Hal ini ditunjukkan melalui 34% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan “McD sebagai pilihan utama untuk kategori *fastfood*” serta 39% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan “saya akan lebih memilih McD dibanding restoran *fastfood* lainnya”. Agar mampu meningkatkan minat preferensial konsumen, McD dapat meningkatkan pelayanannya agar *outstanding* dibanding restoran lainnya. Misalnya McD dapat menjadikan seluruh pegawainya sebagai pegawai yang ramah, cepat tanggap, dan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat memperoleh pelayanan terbaik dan berkesan di benak konsumen.

10. Pada variabel Minat Beli Ulang (Y), dimensi minat referensial

Minat referensial konsumen McD masih rendah, hal ini ditunjukkan dengan 30% responden menjawab tidak setuju untuk merekomendasikan McD kepada kerabatnya, serta 24% responden menjawab tidak setuju untuk merekomendasikan McD kepada teman-temannya. Untuk meningkatkan minat referensial konsumen, McD perlu menciptakan kesan positif di benak konsumen. McD bisa saja menciptakan kegiatan menarik seperti bagi-bagi *ice cone* gratis di hari tertentu atau pembagian *souvenir* di setiap transaksi yang lebih dari Rp100.000,- atau pun kegiatan menarik lainnya yang dapat menjadi bahan pembicaraan para konsumen. Dengan menjadi bahan

pembicaraan karena kegiatan menariknya tersebut, McD sekaligus menjadi rekomendasi secara tak langsung dari orang-orang yang membicarakan.

11. Pada variabel Minat Beli Ulang (Y), dimensi minat eksploratif

Sedangkan untuk meningkatkan minat eksploratif konsumen, McD dapat membuat promosi yang lebih menarik lagi hingga menggugah rasa penasaran para calon konsumen. Dengan begitu, konsumen akan lebih banyak mencari tahu tentang McD.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen McD Plaza Arion, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pelanggan McD secara keseluruhan memberikan penilaian yang belum cukup baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh McD. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya respon negatif pada pernyataan-pernyataan di variabel kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi nilai memberikan gambaran bahwa responden masih merespon negatif terhadap persepsi nilai yang didapatkan dari McD. Nilai itu meliputi nilai fungsional dan simbolis yang dinyatakan dalam 9 item pernyataan kuisisioner. Ada pun hasil akumulasi jawaban negatif dari kedua dimensi tersebut adalah sebagai berikut.
 - c. Pada hasil perhitungan variabel minat beli ulang memberikan gambaran bahwa responden juga masih merespon negatif terhadap dimensi minat beli ulang. Dimensi minat beli ulang itu meliputi minat transaksional,

minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif yang dinyatakan dalam 8 item pernyataan kuisioner.

2. Variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen McD Plaza Arion. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen McD Plaza Arion. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Kedua variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai juga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Karena nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dan variasi nilai minat beli ulang yang dijelaskan oleh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai sebesar 39.1%.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada restoran cepat saji lainnya seperti restoran KFC dan A&W.
 - b. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga produk, atau citra perusahaan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Saran – saran yang ditujukan untuk McD

- a. McD perlu meningkatkan kebersihan seluruh fasilitas fisiknya, menjaga kerapihan pegawai, serta membuat *layout* restoran yang lebih memudahkan gerak pelanggan.
- b. McD perlu meningkatkan kemudahan akses untuk dihubungi melalui telepon serta meningkatkan efektifitas kerja *customer care* agar seluruh konsumen merasakan eksistensi McD dalam memperhatikan kebutuhan konsumennya.
- c. McD harus mampu mengetahui sebenarnya bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan agar McD mampu meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi ke depannya.
- d. McD perlu melakukan pelatihan kembali pada seluruh pegawai. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan seluruh pegawai mampu bersikap ramah, cekatan, serta memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik untuk memberikan pelayanan prima bagi setiap pelanggan.
- e. McD perlu meningkatkan kesan yang spesial bagi konsumennya agar dijadikan pilihan utama untuk kategori restoran *fastfood*, misalnya dengan cara memberi *souvenir* atau bentuk hadiah lainnya.
- f. McD perlu membuat promosi yang lebih menarik lagi hingga menggugah rasa penasaran para calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, Price & Zinkhan. 2005. *Consumers*. 2nd Edition. McGraw – Hill
- Arya, Wayan. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza hut Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Forum Manajemen* Volume 6, Nomor 2.
- Bagja, I wayan. 2008. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali Cabang Singaraja. *Media Komunikasi Geografi* Volume 8 No.2.
- Chaohui, Wang, dkk. 2012. Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis on Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo. *Journal* Vol.22, No.6.
- Haryadi Sarjono. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan Path Analisis. *Majalah Ilmiah Widya* No. 294, maret 2010.
- Hsu Maxwell, dkk. 2010. Grocery Store Image, travel distance, satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol.38 No.2.
- Johanna, Myra. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. International Edition (2nd ed.). Prentice-Hall
- Kim, dkk. 2010. An Examination of Festival Attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management* Vol.1, No.1. Emerald Group Publishing Ltd
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. Global edition (14th ed.) England: Pearson Education Ltd.
- Kristanto dan Wicaksono. 2009. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.2 No.3
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*.

- Malhotra K, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks.
- Malhotra K, Naresh. 2010. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Meng-Hsuan Li. 2009. *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention: A case study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*.
- Nan-Hong Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, Vol.2 No.3.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Rangikuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjibarian, Bahram,dkk. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction dan Re-purchase intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management* Vol.7, No.6.
- Raza, dkk. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol.4, No.8.
- Schiffman and Kanuk.2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiono. 2010. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Universitas Negeri Jakarta (diakses dari <http://unj.ac.id/fe> pada juni 2013)
- Toffler and Imber. 2002. *Kamus istilah pemasaran*. Jakarta: Elex media komputindo. Alih bahasa: Soesanto B.
- <http://industri.kontan.co.id/news/perdana-dalam-9-tahun-penjualan-mcd-turun/2012/11/11> (diakses Februari 2013)

<https://www.facebook.com/McDonaldsID?filter=2> (diakses Maret 2013)

<http://bisnis.liputan6.com/read/520910/tanggapan-pengusaha-waralaba-asing-soal-pembatasan-gerai-ri>, (diakses Februari 2013)

https://twitter.com/fan_fun/statuses/82429426142429184 (diakses Mei 2013)

<https://twitter.com/amanrusydi> (diakses Juni 2013)

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Konsumen Restoran McDonald's Plaza Arion

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi instrumen ini, sebagai bahan pengambilan data, dalam penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang konsumen McD.

Informasi yang saudara berikan dengan sebenarnya akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Nadia

Nurfadilah

1. Karakteristik Responden

Apakah Anda makan di McDonald Plaza Arion?

Ya Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

b. Usia

≤ 15 tahun 15 – 25 tahun > 25 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar Mahasiswa

Pegawai Lain-lain

3. Petunjuk pengisian kuisioner

a. Kuisioner penelitian ini berisi pernyataan.

b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)

c. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat Anda.

d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Biasa Saja (BS) atau ragu-ragu

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

4. Kuisioner Penelitian

STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, B = Biasa saja, S = Setuju,

SS = Sangat setuju

Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Restoran McDonald Plaza Arion bersih					
2	Penampilan pegawai McDonald Plaza Arion rapih					
3	Penataan meja dan kursi restoran memudahkan gerak pelanggan					
4	Pegawai McDonald memperhatikan kebutuhan pelanggan					
5	McDonald menyediakan <i>customer care</i> khusus untuk melayani pelanggan					
6	Restoran McDonald mudah untuk dihubungi melalui telepon					
7	Produk yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan di iklan					
8	Pegawai McDonald memberikan pelayanan dengan tepat dari awal hingga akhir					
9	Pegawai McDonald bersedia membantu kesulitan pelanggan					
10	Pegawai McDonald menanggapi kesulitan pelanggan dengan cepat					
11	Seluruh pegawai McDonald bersikap ramah pada pelanggan					
12	Kasir dapat bekerja dengan cepat sehingga tidak menyebabkan antrian panjang					
13	Pegawai mampu mengoperasikan mesin produksi makanan dengan baik					
14	Pegawai mengetahui dengan baik produk-produk yang disediakan restoran McDonald					
15	Pegawai mampu menjelaskan produk-produk yang disediakan McD					

Persepsi Nilai

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
16	Pelayanan yang didapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan					
17	Harga yang dikenakan cukup adil					
18	Harga makanan yang dikenakan sesuai dengan porsi makanan					
19	Harga minuman yang dikenakan sesuai dengan porsi minuman					
20	Makan di McDonald cukup ekonomis					
21	Reputasi restoran McDonald baik					
22	Kualitas produk restoran McDonald di atas rata-rata					
23	Kualitas pelayanan restoran McDonald di atas rata-rata					
24	McDonald memberi kesan yang baik di mata pelanggan					

Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
25	Saya akan membeli lagi produk McDonald yang sudah pernah saya coba					
26	Saya akan kembali lagi untuk makan di McDonald					
27	McDonald adalah pilihan utama saya untuk restoran <i>fastfood</i>					
28	Saya akan lebih memilih McDonald dibanding restoran <i>fastfood</i> lainnya					
29	Saya akan merekomendasikan McDonald pada kerabat saya					
30	Saya akan merekomendasikan McDonald pada teman-teman saya					
31	Saya akan mencari tahu tentang produk-produk baru McDonald					
32	Saya akan mencari tahu tentang paket promosi yang ditawarkan McDonald					

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuisisioner Final Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

Subjek	Skor Item															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	1	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	5	1	1	40
2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	1	40
3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	35
4	4	3	4	2	3	5	5	3	3	3	4	4	4	2	2	51
5	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	51
6	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	56
8	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	44
9	2	2	2	1	1	4	1	2	4	2	2	2	4	5	4	38
10	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	46
11	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	42
12	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	52
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
14	3	3	3	3	4	4	1	5	5	3	3	3	4	4	4	52
15	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	1	4	3	51
16	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	49
17	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	51
18	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53
19	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	65
20	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	43
21	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	41
22	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	55
23	3	3	2	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	45
24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	5	53
25	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	60
26	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	41
27	4	4	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	42
30	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	53
31	2	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	44
32	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	1	4	4	4	48
33	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	49
34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
35	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	44
36	1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	38

37	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	52
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
39	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	50
40	2	3	4	3	2	1	1	2	3	4	3	2	1	2	3	36
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	35
42	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
43	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
44	3	4	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	47
45	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	49
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
47	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
49	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	47
50	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	50
51	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	42
52	3	3	3	3	4	5	3	2	3	2	3	2	4	3	3	46
53	2	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	1	43
54	4	4	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	4	47
55	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	52
56	2	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	47
57	4	4	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	4	47
58	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	50
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	52
61	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	48
62	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	54
63	4	4	2	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	47
64	2	3	3	3	4	5	2	2	3	2	2	1	4	3	2	41
65	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	41
66	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	51
67	4	3	3	4	3	5	1	3	3	3	3	1	2	2	1	41
68	3	4	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	46
69	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	52
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
71	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	52
72	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	4	4	4	2	4	41
73	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	58
74	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	53
75	3	3	3	4	3	1	2	2	2	3	3	3	4	5	3	44
76	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	41
77	2	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	1	1	42

78	2	5	4	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
79	1	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	40
80	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	51
81	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	49
82	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	40
83	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	42
84	3	4	3	3	2	5	1	3	3	3	2	2	3	4	5	46
85	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	48
86	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	51
87	2	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	46
88	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	41
89	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	46
90	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	51
91	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	3	2	3	3	3	36
92	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	54
93	3	4	2	1	2	3	2	1	1	1	1	3	3	4	4	35
94	3	3	3	4	3	1	2	2	2	3	3	3	4	5	3	44
95	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	56
96	4	3	3	4	3	5	1	3	3	3	1	1	3	2	5	44
97	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	51
98	1	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	40
99	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	52
100	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	42

Lampiran 3

Rekapitulasi Kuisisioner Final Variabel Persepsi Nilai (X2)

Subjek	Skor item									Total
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
2	1	2	2	3	2	3	3	3	4	23
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	27
5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
8	3	2	3	2	2	3	2	2	3	22
9	1	2	2	2	2	4	4	2	4	23
10	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25
11	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
12	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
14	4	4	4	5	3	5	5	4	4	38
15	2	1	2	2	2	3	3	3	3	21
16	4	2	2	2	3	4	4	4	4	29
17	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
19	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
20	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
21	2	3	3	3	2	3	2	2	3	23
22	5	4	4	4	4	3	4	4	3	35
23	4	4	2	2	2	4	4	4	3	29

24	4	2	4	4	2	3	3	3	3	28
25	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
27	1	2	2	2	1	2	1	2	3	16
28	4	3	3	3	1	3	3	3	3	26
29	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
31	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
32	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
33	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
34	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
35	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22
36	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
37	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
38	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
39	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
40	5	4	3	2	1	1	2	3	4	25
41	2	2	3	3	2	3	3	2	3	23
42	4	4	2	2	2	3	3	3	3	26
43	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
44	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23
45	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
46	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	2	2	2	2	3	2	2	3	21
49	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
50	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32

51	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
52	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
53	1	1	1	1	1	4	2	4	3	18
54	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20
55	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
56	3	3	3	3	2	3	2	2	3	24
57	2	2	2	2	2	3	1	1	3	18
58	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
59	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
60	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
61	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
62	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
64	3	4	4	4	4	3	2	2	3	29
65	3	3	3	3	2	3	2	2	3	24
66	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
67	1	2	2	3	4	5	4	3	2	26
68	2	2	2	2	4	4	4	4	3	27
69	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
70	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
71	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
72	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
73	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
74	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
75	3	2	2	2	3	1	3	3	3	22
76	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
77	1	1	1	1	1	4	2	4	3	18

78	4	3	3	3	3	2	2	2	3	25
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
81	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
82	3	2	2	2	3	3	3	2	3	23
83	3	3	2	2	2	3	3	3	3	24
84	1	1	1	1	1	3	1	1	3	13
85	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
86	4	4	4	4	3	3	2	2	3	29
87	3	3	2	3	2	2	2	3	3	23
88	3	3	2	2	2	4	2	2	4	24
89	3	3	3	3	4	3	2	2	3	26
90	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
91	3	1	1	1	1	2	2	2	2	15
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
93	2	3	2	2	2	4	3	3	3	24
94	3	2	2	2	3	1	3	3	3	22
95	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
96	4	5	3	2	1	2	3	4	5	29
97	4	2	2	2	2	3	3	3	3	24
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
99	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
100	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23

Lampiran 4

Rekapitulasi Kuisisioner Final Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Subjek	Skor item								Total
	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	3	3	1	2	3	3	1	1	17
3	3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	2	2	2	3	2	21
5	3	2	1	2	3	3	4	4	22
6	5	4	3	3	3	3	4	5	30
7	4	4	4	4	4	4	3	4	31
8	2	2	2	2	2	2	2	2	16
9	4	4	2	2	2	2	2	2	20
10	1	3	1	1	1	1	1	1	10
11	3	3	2	2	2	3	1	1	17
12	4	4	3	3	3	3	3	3	26
13	3	4	3	3	3	3	3	3	25
14	5	3	2	3	3	3	3	3	25
15	3	3	2	4	2	2	3	4	23
16	4	4	3	3	3	3	3	4	27
17	5	4	4	3	3	3	3	4	29
18	4	4	2	2	3	3	3	3	24
19	4	5	4	4	4	4	5	5	35
20	3	3	2	2	2	2	2	2	18
21	4	3	3	3	2	3	2	3	23
22	4	4	2	2	2	4	2	4	24
23	3	3	2	2	2	2	2	2	18

24	4	3	3	3	3	3	2	4	25
25	4	4	3	3	3	3	3	3	26
26	2	2	1	1	1	1	1	1	10
27	4	3	1	2	1	1	1	3	16
28	3	3	2	2	2	3	3	3	21
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	4	3	3	3	3	3	3	26
31	4	4	1	1	2	2	3	3	20
32	5	4	5	5	4	4	4	3	34
33	4	4	3	3	4	4	3	3	28
34	3	3	1	2	3	3	3	3	21
35	4	4	1	2	3	3	3	3	23
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8
37	3	3	2	2	2	2	3	3	20
38	4	4	3	3	3	3	3	3	26
39	4	4	3	3	4	4	4	4	30
40	2	3	2	3	2	3	2	3	20
41	3	3	2	2	3	3	2	4	22
42	3	3	2	2	2	2	2	2	18
43	3	3	3	3	2	3	3	5	25
44	3	3	3	3	3	3	3	5	26
45	4	4	3	3	4	4	3	3	28
46	3	3	1	2	3	3	2	2	19
47	3	3	2	2	2	2	3	3	20
48	3	3	1	1	2	2	4	4	20
49	4	4	3	3	3	3	4	4	28
50	4	4	3	3	4	4	3	4	29

51	2	3	2	2	2	2	2	2	17
52	4	4	3	3	3	3	3	3	26
53	5	4	2	2	3	3	3	3	25
54	3	3	1	2	2	2	2	3	18
55	4	4	3	3	4	4	3	3	28
56	4	4	2	2	2	2	3	3	22
57	3	3	1	2	2	2	2	3	18
58	3	3	2	2	3	3	4	4	24
59	5	5	3	3	4	4	5	5	34
60	3	4	3	3	4	4	4	4	29
61	4	4	4	4	3	4	4	4	31
62	3	3	4	3	3	3	4	4	27
63	2	2	2	2	2	2	2	2	16
64	4	4	3	4	3	4	3	3	28
65	3	3	2	2	2	3	3	3	21
66	4	3	3	2	3	3	3	3	24
67	2	3	2	3	4	4	3	2	23
68	3	3	3	3	3	3	3	5	26
69	4	4	1	1	3	3	1	1	18
70	4	4	3	3	3	3	5	5	30
71	4	3	3	3	4	4	4	3	28
72	2	3	2	3	1	2	3	4	20
73	3	5	3	3	3	3	4	5	29
74	4	4	2	4	4	4	3	2	27
75	2	2	2	2	2	2	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	5	4	2	2	3	3	3	3	25

78	3	3	1	1	2	2	2	2	16
79	4	4	1	1	3	3	3	3	22
80	4	4	3	3	4	4	4	4	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	1	2	2	2	1	4	18
83	4	3	3	2	2	2	3	4	23
84	3	3	3	2	3	3	3	5	25
85	4	4	3	3	3	3	4	4	28
86	3	3	2	2	3	3	3	3	22
87	4	4	2	4	4	4	3	3	28
88	4	4	2	2	3	3	3	4	25
89	4	4	2	2	2	2	2	2	20
90	4	4	3	3	3	4	4	3	28
91	3	3	1	1	1	1	3	3	16
92	4	4	3	3	3	3	3	3	26
93	3	3	3	3	2	2	2	2	20
94	3	3	1	1	1	1	3	3	16
95	3	3	2	2	3	3	2	2	20
96	3	3	2	2	3	4	1	3	21
97	4	4	2	2	2	2	2	2	20
98	4	4	1	1	3	3	3	3	22
99	4	4	3	3	4	4	4	4	30
100	3	3	1	1	1	1	3	5	18

Lampiran 5
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
persepsiKualitasPelayana n	,064	100	,200 [*]	,978	100	,094
PersepsiNilai	,083	100	,083	,981	100	,151
MinatBeliUlang	,071	100	,200 [*]	,982	100	,181

a. Lilliefors Significance Correction

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

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,088	100	,057	,975	100	,056
Unstandardized Residual	,070	100	,200 [*]	,979	100	,110

a. Lilliefors Significance Correction

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

Lampiran 6

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * persepsiKualitasPel ayanan	Between	(Combined)	1348,217	23	58,618	3,294	,000
	Groups	Linearity	644,611	1	644,611	36,221	,000
		Deviation from Linearity	703,606	22	31,982	1,797	,032
	Within Groups		1352,533	76	17,796		
Total			2700,750	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MinatBeliUlang * persepsiKualitasPelayanan	,489	,239	,707	,499

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * PersepsiNilai	Between	(Combined)	1654,185	22	75,190	5,532	,000
	Groups	Linearity	979,400	1	979,400	72,058	,000
		Deviation from Linearity	674,785	21	32,133	2,364	,003
	Within Groups		1046,565	77	13,592		
Total			2700,750	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MinatBeliUlang * PersepsiNilai	,602	,363	,783	,612

Lampiran 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,251	3,079		,731	,466		
	PersepsiNilai	,492	,100	,481	4,919	,000	,657	1,523
	persepsiKualitasPelayanan	,166	,079	,207	2,113	,037	,657	1,523

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PersepsiNilai	persepsiKualitasPelayanan
1	1	2,974	1,000	,00	,00	,00
	2	,018	12,913	,41	,75	,01
	3	,008	19,362	,59	,25	,99

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Nilai VIF < 5, maka tidak ada masalah multikolinearitas

Lampiran 8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			persepsiKualit asPelayanan	PersepsiNilai	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	persepsiKualitasPelayana	Correlation Coefficient	1,000	,600**	,022
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,827
		N	100	100	100
PersepsiNilai	PersepsiNilai	Correlation Coefficient	,600**	1,000	,061
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,549
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,022	,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	,827	,549	.
		N	100	100	100

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

Nilai signifikansi korelasi > 0,05 tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Lampiran 9

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,689	3,380		1,387	,168		
	PersepsiKualitasPelayanan	,393	,071	,489	5,543	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang
Sig < 0,05 pengaruh

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,231	4,581

a. Predictors: (Constant), PersepsiKualitasPelayanan
b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644,611	1	644,611	30,724	,000 ^a
	Residual	2056,139	98	20,981		
	Total	2700,750	99			

a. Predictors: (Constant), PersepsiKualitasPelayanan
b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,793	2,243		3,028	,003		
	PersepsiNilai	,616	,082	,602	7,467	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,356	4,191

a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979,400	1	979,400	55,759	,000 ^a
	Residual	1721,350	98	17,565		
	Total	2700,750	99			

a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Lampiran 10

Hasil Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2,251			3,079	
	PersepsiKualitasPelayanan	,166	,079	,207	2,113	,037	,657	1,523
	PersepsiNilai	,492	,100	,481	4,919	,000	,657	1,523

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,378	4,119

a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, PersepsiKualitasPelayanan

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055,119	2	527,560	31,096	,000 ^a
	Residual	1645,631	97	16,965		
	Total	2700,750	99			

a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, PersepsiKualitasPelayanan

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nadia Nurfadilah, lahir di Jakarta, 28 Juli 1992. Pendidikan dimulai dari SDS Berdikari lulus tahun 2003. Kemudian melanjutkan ke SMP N 95 Jakarta lulus tahun 2006. Tertarik dengan profesi sekretaris, penulis melanjutkan pendidikan di sekolah kejuruan SMK N 12 Jakarta dengan jurusan yang diambil yaitu Administrasi Perkantoran. Lulus SMK pada tahun 2009, Penulis mengalami pergantian minat ke bidang bisnis. Maka di tahun yang sama, Penulis meneruskan kuliah di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.

Penulis mempunyai pengalaman Praktik Kerja Lapangan sebagai asisten sekretaris pada Divisi Management PT Tri Dharma Wisesa, tahun 2007, serta tahun 2012 pada PT Multimedia Nusantara (Telkom Metra) sebagai *corporate communication support*. Penulis juga bekerja sampingan sebagai guru privat Bahasa Inggris bagi siswa SD dan SMP.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui yaitu sebagai Staff Divisi *Public Speaking* Lembaga Kajian Mahasiswa (LKM) UNJ tahun 2010-2011, Kepala Departemen Pengembangan Sumber Daya Manusia LKM UNJ tahun 2011-2012, dan Kepala Departemen Humas LKM UNJ tahun 2012-2013. Penulis juga aktif menjadi MC formal dan nonformal, moderator untuk diskusi ilmiah, serta pembicara untuk pelatihan *public speaking*.

Selama menjadi mahasiswa, juga aktif menulis dan mengikuti berbagai ajang perlombaan seperti debat dan karya ilmiah. Beberapa judul tulisannya, antara lain: *Kawasan Wisata Energi Terpadu (Kasta Edu) : Sebuah Usaha Alternatif Pengembangan Pendidikan Energi Dan Pemberdayaan Masyarakat Di Wilayah Wayang Windu, Pengalengan* (1 tim bersama Nirwana Fauziah, sebagai salah satu dari 12 tim terbaik Young Economist Icon, Hipotex-R IPB 2010), *KOPER HUJAN (Kotak Penampungan Air Hujan) sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan air dan hydrant di Kabupaten Gunung Kidul* (1 tim dengan Annisa Dewanti dan Rahmat Mustakim, juara ke-3 Lomba Karya Tulis Ilmiah Se-Jawa Bali, Untirta 2013).

Pengalaman di bidang debat ilmiah, antara lain: Juara ke-2 *English Debating Competition* UNJ tahun 2012, Juara pertama *Economic Debating Competition* FE UNJ tahun 2011 dan 2012, Juri Panel pada *National University English Debating Championship* di Bali tahun 2012, Juara Harapan 1 Lomba Debat Marketing tahun 2013, serta ketua juri pada *Management English Debating Competition* di UNJ tahun 2013.