

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)

Sri Murwanti¹ dan Anggrahini Panca Pratiwi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: Sri.Murwanti@ums.ac.id

Anggraini08lavista@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and the promotion of buying interest in the services, the service motor is mediated by customer satisfaction. The results are expected to provide input in improving and developing the business in the future. The study was conducted to 100 respondents are consumers who are transacting either a service or buy spare parts at the bike shop AHASS UMS branch. The sampling technique using non-probability sampling method used was accidental sampling. The analytical tool used is simple regression in SPSS. Results of analysis of reliability and validity of test data show that the concept of variable quality of service, promotions, customer satisfaction, and decent buying interest re-used as a measuring tool. The research model has a good agreement, and all the research hypothesis can be proven true that partially or simultaneously variable quality of service and promotion mediated by customer satisfaction and significant positive effect on the buying interest.

Keywords: *service quality, promotion, customer satisfaction and intense to repurchase*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis tentunya tidak diragukan lagi, baik bisnis berbasis produk maupun jasa, perusahaan atau pembisnis harus mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Mereka juga harus mampu melihat peluang dan tantangan dalam menghasilkan produk atau jasa yang ingin dikembangkan. Dari dalam diri perusahaan, diperlukan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki hingga menghasilkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu produk yang dihasilkan dalam suatu usaha adalah sepeda motor. Perkembangan jumlah sepeda motor khususnya di area Surakarta sendiri begitu signifikan, apalagi dilingkungan kampus hampir seluruh mahasiswanya memiliki sepeda motor yang digunakan sebagai sarana transportasi yang paling efektif dan efisien. Fenomena ini menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa bengkel motor. Setiap pelanggan yang datang diharapkan untuk kembali menggunakan layanan jasa yang telah dinikmati atau *repeat order*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali. Sedangkan pengertian

pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007: 24) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adanya suatu minat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cerminan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

Dengan adanya minat pembelian ulang suatu barang atau jasa yang terus-menerus oleh pelanggan akan menciptakan penjualan yang maksimal, penjualan yang maksimal merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam usaha tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dijadikan andalan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Candra, 2005: 195), sedangkan menurut Kotler (2003:61) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Kotler, 2000:50). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan didasarkan dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani A, 2008). Layanan yang berkualitas merupakan persepsi pelanggan merasa puas saat terjadinya transaksi dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain kualitas pelayanan adanya suatu event promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi menurut (Gitosudarmo, 2000) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku (Simamora, 2000).

Perusahaan yang bergerak dalam usaha perbengkelan yang mengedepankan kualitas pelayanan jasa dengan beberapa event promosi yang menarik yang ditawarkan adalah Bengkel Motor Ahass cabang UMS. AHASS adalah Bengkel Motor resmi sepeda motor Honda / Astra Honda *Authorized Service Station* untuk melakukan perawatan sepeda motor Honda dan pelayanan *after sales* servis di Indonesia, serta melayani pembelian spare part motor Honda. Bengkel Motor Ahass telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas pelayanan jasa yang diberikan dan beberapa macam *event* promosi dalam upaya menarik perhatian pasar dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan mengedepankan kepuasan pelanggan sehingga akan tercapai pembelian ulang yang dilakukan pelanggan di lain waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor?
2. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor?
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor?
4. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh guna menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan (*service quality*), promosi (*promotion*), kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*), dan minat pembelian ulang (*intents to repurchase*).
2. Manfaat Praktis
Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

2. Landasan Teori

2.1 Minat Beli Ulang

Produk/jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk/jasa yang sama. Menurut Cronin (1992) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen

yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk/jasa tersebut. Sehingga pelanggan sangat berperan dalam pengembangan suatu produk/jasa dipasaran.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Hicks et al, 2005).

2.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasanpelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon konsumen lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, 1994).

Menurut Tjiptono (2007: 24), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2001: 46) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*person's expectation*). Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.

Ada beberapa unsur penting yang harus dipahami dalam kualitas yang berorientasi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan/organisasi. Kelangsungan hidup perusahaan/organisasi tergantung pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari perusahaan/organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan/organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

2.3 Kualitas Layanan

Citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi berdasar persepsi para konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut. Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan. Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Menurut Berry dan Zenthaml (1998) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsistensi kualitas jasa yang diberikan sangat sulit untuk dijaga oleh suatu perusahaan. Dalam kebanyakan usaha dibidang jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan penyedia jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja dan sumber organisasional dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998). Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

2.3.1 Dimensi Kualitas Jasa SERVQUAL

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan salah satu senjata utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal. Semakin gencarnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan suatu penawaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Sutojo (2009: 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian, atau pemotongan harga.

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap produk/jasa yang baru diproduksi untuk lebih dikenal masyarakat, menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan, keistimewaan atau kegunaan dari produk/jasa atau memberitahukan kebijakan pemasaran tertentu misalnya adanya suatu pemberian bonus dan pemotongan harga melalui iklan, pemberian voucher, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi.

Tujuan dari suatu promosi yang dilakukan menurut Tjiptono (2002: 221) adalah :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk dan menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), membentuk pilihan merek mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Tujuan suatu promosi akan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat jika alat-alat yang digunakan (bauran promosi) sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli ulang, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi.

Yuzza Bayhaqi (2006) dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas layanan, dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat membeli ulang studi kasus: pada auto bridal Semarang. Analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Pada penelitian di Indonesia coffee shop Semarang (icos café). Yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Dari penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di kota Denpasar). Menunjukkan pengaruh bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, harga dan promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *path analysis*. Penelitian dilakukan oleh Wayan dan Sulistyawati (2013).

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan hubungan dari variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

2.6.1 Hubungan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang

Service quality atau kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa merupakan suatu hal yang penting dan selalu ditingkatkan demi mewujudkan kepuasan pelanggan, diharapkan dengan pelayanan yang baik pelanggan akan datang kembali untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Dari uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor.

2.6.2 Hubungan promosi dengan minat beli ulang

Minat membeli ulang atau *intens to repurchase* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di kota Denpasar). Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. penelitian dilakukan oleh Wayan dan Sulistyawati (2013). Dari uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂: terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor.

2.6.3 Hubungan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain. Dari penelitian yang dilakukan Yuzza Bayhaqi (2006), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut :

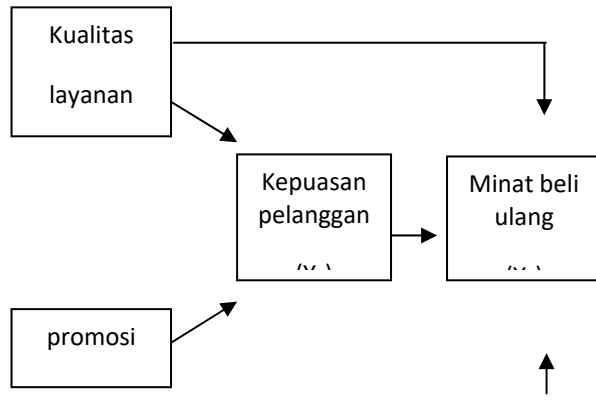
H₃ : Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada jasa servis motor.

2.6.4 Hubungan kualitas pelayanan dan promositerhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Dalam suatu usaha promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap produk/jasa yang baru diproduksi untuk lebih dikenal masyarakat. Promosi yang tepat sasaran akan membuat konsumen datang untuk bertransaksi, selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (service encounter) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. dari kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan (Oliver, 1997). Dari penelitian yang dilakukan Yuzza Bayhaqi (2006) dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas layanan, dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat membeli ulang studi kasus: pada auto bridal semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

H4: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promositerhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya maka model penelitian dibangun adalah :



Gambar 1 : Kerangka pemikiran teoritis

Sumber : Ghazali, Imam (2003);Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988); Tax, Brown dan Chandrashekar (1998).

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian pustakan yang telah dipaparkan, kemudian dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?

H₂: Diduga ada pengaruh promoserhadap minat beli ulang?

H₃: Diduga ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?

H₄: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan dan promoserhadap minat beli ulang dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa pada bengkel Ahas cabang UMS, tujuan ditetapkannya populasi adalah untuk menghindari kesalahan generalisasi kesimpulan. Karena anggota populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti siapa saja dan berapa banyak jumlahnya, serta keterbatasan peneliti dari segi waktu, tenaga dan biaya, peneliti menetapkan kuota sampling sebesar 100 responden berdasarkan pedoman dari pendapat Suharsimi Arikunto (2010). Sampel yang akan diambil adalah konsumen yang sedang melakukan transaksi baik servis atau pembelian suku cadang di bengkel motor Ahas cabang UMS. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu mengambil sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* yang di gunakan adalah *accidentalsampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan memilih respon secara kebetulan dan cocok sebagai sumber data.

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) dalam rencana penelitian ini adalah minat membeli ulang atau *intens to repurchase* jasa service motor. Minat membeli ulang adalah keberlanjutan dari keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen sebelumnya. Indikator yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Tempat produk/jasa yang diberikan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati produk/jasa tersebut.
- b. Kesiediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian ditempat tersebut.
- c. Keinginan untuk datang kembali dengan merekomendasikan atau mengajak serta saudara atau rekan-rekannya dimasa yang akan datang.

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2010), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang mejadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) dalam rencana penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan yaitu persepsi performa produk atau jasa yang tercermin dari fasilitas dan pelayanan-pelayanan yang telah diberikan pihak perusahaan kepada konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel

kualitas layanan mengacu pada 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan yang diungkapkan Parasuraman, (1988) yaitu :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan, dan
- e. Empati.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang menginformasikan kepada konsumen yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Tujuan promosi yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*). Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Barang khusus iklan (Merchandise)
- b. Acara khusus dan Pengalaman
- c. Kupon diskon atau potongan harga

3. Variabel Intervening (variabel Mediasi)

Menurut Indriantorodan Supomo(2001)variabel intervening adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam rencana penelitian ini variabel intervening adalah kepuasan pelanggan pada jasa service motor. Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian baik produk/jasa yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

- a) Kesesuaian dengan harapan pelanggan
- b) Minat untuk berkunjung kembali
- c) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain

3.3 Alat Analisis

Sebelum data diolah dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan komputer dengan SPSS. Validitas adalah uji suatu alat ukur melakukan fungsi ukurannya secara tepat dan cermat (Sugiyono, 2013). Batas minimal validitas instrumen ditentukan berdasarkan pada nilai-nilai kritis koefisien korelasi (r) product moment, suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasinya antar butir $r > 0,30$ dengan tingkat Kesalahan Alpha 0,05. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi suatu instrumen didalam mengukur gejala yang sama. Menurut Umar (2002), yang dipergunakan oluntuk penetapan butir-butir instrumen yang handal yaitu Koefisien Alpha Cronbach di atas 0,70 maka reliabilitasnya baik. Alat analisis yang digunakan adalah :

1. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan evaluasi ekonometrik terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), yaitu dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

2. Moderator Regression Analysis (MRA)

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel kualitas pelayanan dan promosi, terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kerangkakerja Moderator Regression Analysis (MRA) atau persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_1X_2 + e$$

4. Analisis dan Pembahasan

Objek dalam penelitian ini pada jasa *service* bengkel Ahas Cabang UMS. Dari 100 responden didapat karakteristiknya responden seperti pada Tabel 1.

Tabel.1 Karakteristik Responden

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	18-22 th	81	81%
2	23-27 th	12	12%
3	28-32 th	7	7%
	Total	100	100%
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
	Total	100	100%
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	Karyawan	10	10%
2	PNS	5	5%
3	Wiraswasta	8	8%
4	Mahasiswa/Pelajar	77	77%
	Total	100	100%
No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SMA	81	81%
2	S1	15	15%
3	S2	4	4%
	Total	100	100%

Dari hasil uji instrumen penelitian didapat data seperti pada tabel berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Dikatakan valid apabila nilai *r* hitung harus lebih besar dari *r* tabel. Hasilnya penelitian ini dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (KL)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KL1	0,714	0,195	Valid
KL2	0,784	0,195	Valid
KL3	0,588	0,195	Valid
KL4	0,692	0,195	Valid
KL5	0,632	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer 2017

Tabel3
Hasil Uji Validitas Promosi(P)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,750	0,195	Valid
P2	0,814	0,195	Valid
P3	0,847	0,195	Valid
P4	0,847	0,195	Valid
P5	0,745	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer 2017

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (KP)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,765	0,195	Valid
KP2	0,806	0,195	Valid
KP3	0,842	0,195	Valid
KP4	0,819	0,195	Valid
KP5	0,785	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Primer 2017

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (MB)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MB1	0,813	0,195	Valid
MB2	0,773	0,195	Valid
MB3	0,803	0,195	Valid
MB4	0,853	0,195	Valid
MB5	0,760	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan Primer 2017

Dari analisa setiap indikator variabel yang masing-masing indikator memiliki nilai r hitung diatas r tabelnya maka dapat dikatakan indikator yang digunakan mampu memberikan gambaran atas rumusan masalah yang diteliti (Valid).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
KL	0,711	0,6	Reliebel
P	0,861	0,6	Reliebel
KP	0,859	0,6	Reliebel
MB	0,851	0,6	Reliebel

Sumber: Data Olahan Primer 2017

Hasil Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan setiap variabel yang diteliti, *cronbach's alpha* diatas dari 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel yang digunakan adalah reliebel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian ini menggunakan 3 uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini digunakan berdasarkan data yang diambil dilapangan agar tidak terdapat suatu masalah atau penyimpangan.

1. Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
0,918	0,369	Normal

Sumber Data Olahan Primer 2017

Dari hasil ringkasan analisis Tabel 7 diatas memperlihatkan bahwa nilai *asymp.sig* yang dihasilkan adalah 0,369 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas layanan	0,983	1,017
Promosi	0,981	1,019
Kepuasan pelanggan	0,998	1,002

Sumber: Data Olahan Primer 2017

Hasil yang didapat Tabel 8 adalah pada metode *Tolerance* dan VIF dengan variabel *service quality*, *promotion*, dan *costumer satisfaction* memiliki nilai *tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	0,216	0,829	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,978	0,330	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan pelanggan	1,572	0,119	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Primer 2017

Dari tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai t sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Hasil regresi secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi

Variabel	β	Std. Error
Konstan	4,729	2,784
Kualitas layanan	0,261	0,092
Promosi	0,335	0,081
Kepuasan pelanggan	0,209	0,071

Sumber: Data Olahan Primer 2017

Pada Tabel 4.13 yang ditunjukkan diatas merupakan analisis regresi dengan persamaannya sebagai berikut:

$$MB = 4,729 + 0,261 SQ + 0,335 P + 0,209 CS + e$$

Dari hasil persamaan yang dihasilkan diatas maka dapat dibnetuk penjelasan persamaan sebagai berikut:

- 1) Koefisien Konstanta bernilai positif (+), Hal ini menjelaskan bahwakualitas layanan, promosi, dan kualitas layanan dalam keadaan konstan (0) maka minat beli ulangjuga masih mengalami peningkatan.
- 2) Koefisien kualitas layanan bernilai positif (+), hal ini dijelaskan bahwa kualitas layananmeningkat maka minat beli ulang juga meningkat dan variabel yang lain konstan (0).
- 3) Koefisien promosi bernilai positif (+), Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi meningkat akan maka minat beli ulang juga meningkat dan variabel yang lain konstan (0).
- 4) Koefisien kepuasan pelanggan bernilai positif (+),Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkat akan maka minat beli ulang juga meningkat dan variabel yang lain konstan (0).

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.359	3	15.786	12.914	.000 ^a
	Residual	65.151	96	0.679		
	Total	112.510	99			

^aPredictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION, PROMOTION

^bDependent Variable: INTEN TO REPURCHASE

Hasil ini dapat dilihat pada langkah dibawah ini:

(1) Memformulasikan H_0 dan H_1

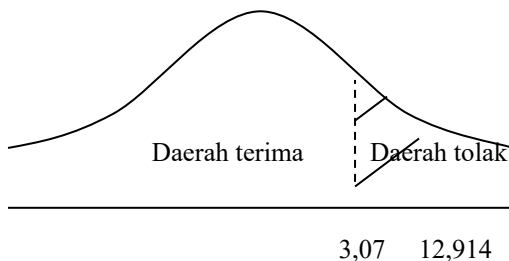
$H_0 : \beta = 0 \Rightarrow$ berarti tidak ada pengaruhnya antara variabel *service quality*, *promotion*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel *inten to repurchase*.

$H_1 : \beta \neq 0 \Rightarrow$ berarti ada pengaruhnya antara variabel *service quality*, *promotion*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel *inten to repurchase*.

(2) Level of signifikan $F_{0,05; (3-1,100-3)}$

$$F_{0,05; (2; 97)} \\ = 3,07$$

(3) Rule of the test



Gambar 2 Daerah kritis Uji F

- H_0 ditolak $F_{hitung} 12,914 > F_{tabel} 3,07$ artinya variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

(4) Kesimpulan

- $F_{hitung} 12,914 > F_{tabel} 3,07$ artinya variabel variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel *inten to repurchase*.

2. Koefisien Determinasi

Tabel12
Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.265	1.950

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY, PROMOTION

Hasil R² menunjukkan bahwa 0,288 (28,8%), ini memberikan gambaran variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi mampu memberikan sumbangan model terhadap minat beli ulang sebesar 28,8% dan masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 71,2%.

3. Uji t (direct)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis dalam penelitian ini adalah

Tabel 13 Hasil Uji t

Mod		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.729	2.784		1.699	.093
	SERVICE Q	.261	.092	.245	2.824	.006
	PROMOTIO	.335	.081	.361	4.156	.000
	CUSTOMER SATISFAC	.209	.071	.253	2.934	.004

a. Dependent Variable: INTEN TO REPURCHASE

a) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Inten to Repurchase*

$t_{hitung} 4,156 > 1,985$ maka secara parsial *promotion* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

Atau $t_{sig.} 0,00007 < 0,05$ maka secara parsial *promotion* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

b) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Inten to Repurchase*

$t_{hitung} 2,934 > 1,985$ maka secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

Atau $t_{sig.} 0,004 < 0,05$ maka secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

4. Uji t (Indirect)

Untuk menyatakan pengaruh tidak langsung antara independen terhadap dependen melalui variabel yang disebut *intervening*. Hasil yang didapat adalah:

Tabel 12
Hasil Uji *Inderect*

Model	Persamaan Regresi 1		Persamaan Regresi 2	
	β	Std. Error	β	Std. Error
Konstanta	8,824	2,501	4,729	2,784
<i>Service Quality</i>	0,262	0,096	0,261	0,092
<i>Promotion</i>	0,346	0,084	0,335	0,081
<i>Consumer Satisfaction</i>			0,209	0,071

Sumber: Data Olahan Primer 2017

- a) Pengaruh *Service Quality* terhadap *inten to repurchase* dan *Consumers Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,262 \times 0,209 = 0,054758$ dan pengaruh signifikan atau dapat dihitung dengan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$Sp2p = \sqrt{p2^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,209^2 \cdot 0,096^2 + 0,262^2 \cdot 0,071^2 + 0,096^2 \cdot 0,071^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0006971} = 0,0264$$

Berdasarkan $Sp2p3$ dan $p2p3$ maka nilai t statistiknya adalah:

$$t \text{ statistik} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,054758}{0,0264} = 2,07521 \text{ dengan } t \text{ tabel } 1,984$$

Dari hasil t statistik tidak langsung menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,07521 > t_{tabel} 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa *consumersatisfaction* merupakan mediasi yang berpengaruh signifikan antara variabel *service quality* terhadap *inten to repurchase*.

- b) Pengaruh *Promotion* terhadap *inten to repurchase* dan *Consumers Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,346 \times 0,209 = 0,072314$ ($p2p3$) dan pengaruh signifikan atau tidak dapat dihitung dengan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,209^2 \cdot 0,084^2 + 0,346^2 \cdot 0,071^2 + 0,084^2 \cdot 0,071^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0003082 + 0,0006035 + 0,000355693}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,000947269} = 0,030777$$

Berdasarkan $Sp2p3$ dan $p2p3$ maka nilai t statistiknya adalah:

$$t \text{ statistik} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,072314}{0,030777} = 2,3490 \text{ dengan } t \text{ tabel } 1,984.$$

Dari hasil t statistik tidak langsung menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,3496 > t_{tabel} 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa *consumersatisfaction* merupakan mediasi yang berpengaruh signifikan antara variabel *Promotion* terhadap *inten to repurchase*.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan Terhadap minat beli ulang

Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,824 dengan $t_{sig.}$ 0,006 dikarenakan nilai $t_{sig.}$ 0,006 lebih kecil 0,05 maka kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh promosi Terhadap minat beli ulang

Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,156 dengan $t_{sig.}$ 0,000 dikarenakan nilai $t_{sig.}$ 0,000 lebih kecil 0,05 maka promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap minat beli ulang

Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,934 dengan $t_{sig.}$ 0,000 dikarenakan nilai $t_{sig.}$ 0,004 lebih kecil 0,05 maka kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Inten to Repurchase* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengaruh tidak langsung yang mampu dihasilkan dalam penelitian ini adalah memiliki nilai t_{hitung} 2,07521 dengan t_{tabel} 1,984. Dalam hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak sehingga secara tidak langsung variabel kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh promosi Terhadap minat beli ulang dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel mediasi

Hasil pengaruh tidak langsung yang mampu dihasilkan dalam penelitian ini adalah memiliki nilai t_{hitung} 2,3496 dengan t_{tabel} 1,984. Dalam hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak sehingga secara tidak langsung variabel promosi yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Kesimpulan

Secara parsial variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dilihat dari uji t masing-masing variabel dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sama halnya dengan variabel kualitas layanan dan promosi yang dimediasi dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dimana semakin puas konsumen dengan kualitas pelayanan dan promosi yang ada semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap jasa yang sama.

Daftar Pustaka

Ahmad, Subagyo, 2003, *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Ahmad, Subagyo, 2010, *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*, Journal of Marketing, Vol.58,p.53-66.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto. Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi V Revisi. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Astra, Motor, 2015. *Bengkel Resmi Honda*. Diakses pada 20 oktober 2016 pukul 20:00. <http://www.astramotor.co.id/>
- Band, William, A, 1991, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Ghozali, Imam, 2003, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program SPSS*. Bandung : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrika Dasar*, McGrawhill, New York.
- Indriantoro, Nur. & Supomo, Bambang. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of marketing: global edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p. 26.
- Kotler, Philp & Armstrong, Gary. (201). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8th. Erlanga: Jakarta.
- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kraajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1990), *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Modul Komputer Statistik, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, vol.64,p.12-40.

Schifiman, Leon. G & Kanuk, Leslie Lazar. 207. *Perilaku Konsuemen*, edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung, ID: Alfabeta.

Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dkk, 2003, *Marketing Scales*, ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.

Jurnal :

Freida Triastuti, 2012, *analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen buket koffee and jazz)*.

Isti Faradisa, 2016, *analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeeshop semarang (icos café)*. Volume 2 No.2 Maret 2016, *Journal Of Management*.

Lisa, Yuvita dkk, 2013, *The Influence of Promotion Mix of Customer Satisfactions in PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi*

Ni Wayan Pupuani & Eka Sulistyawati, 2013, *pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang*.

Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), “*Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*,” *Journal of Marketing* Vol. 61

Yesi Apriyani, 2012, *pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota Padang*.

Yuzza Bayhaqi, 2006, *analisis pengaruh kualitas layanan, dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat membeli ulang studi kasus: pada auto bridal semarang*

BIOGRAFI PENULIS

Penulis Pertama : (biografinya ibu belum saya isi)

Penulis Kedua :

Anggrahini Panca Pratiwilahir di Sukoharjo, 18 April 1993 dan sekarang bertempat tinggal di Jl. Dr Suetomo No.25 Laweyan merupakan mahasiswa s1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Merupakan aktifis HEMA Manajemen angkatan 2013. Surakarta. Riwayat pendidikan bersekolah di SDN Mertan 2 (2000-2006), SMPN 2 Bendosari (2007-2009), SMA N 3 Sukoharjo (2009-2011). Selain sebagai mahasiswa juga seorang ibu dari Himawan Razzaq Nugraha, serta istri dari Arista Adi Nugroho dosen fakultas Kedokteran di Universitas Sebelas Maret.