

KECENDERUNGAN PEMBELIAN KEMBALI: BERBAGAI FAKTOR PENENTU DAN PRODUK *FASTFOOD*

Arif Wicaksono
Smile_blue88@yahoo.com
Universitas Narotama Surabaya

Abstract

This study aims to analyze and describe the effect of simultaneous and partially between service performance and customer satisfaction in units of heavy equipment Hisana Fried Chicken. Total population taken as many as 100 people, the population in this study were all operator or employee Hisana Fried Chicken in one division. The independent variables consist of the performance of services (X1), customer satisfaction (X2), while the repurchase variable (Y). testing instrument using validity, reliability, and classical assumption while doing data analysis using multiple linear regression with F test and T test. Based on the results of the regression coefficients simultaneously test (Test F) be obtained F count is 271.979 with a significance of 0.000. Because of the significance (0.000) is smaller than (0.05), Based on the results of the partial regression coefficient test (t test) obtained variable service performance (X1) has a significance of 0.000; G variable customer satisfaction (X2) has a significance of 0.050

Keywords : *performance of service, customer satisfaction*

LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia yang paling dasar adalah makan, minum dan pakaian. Untuk makanan pemenuhannya bisa dengan dimasak sendiri atau dengan membelinya diluar rumah. Dewasa ini makanan yang dijual di luar rumah semakin berkembang mulai dari warung, rumah makan sampai *fastfood restaurant* (restoran siap saji).

Perkembangan *fast food restaurant* di Indonesia di dominasi oleh perusahaan asing yang menjual atau menyewakan merek dagangnya atau sistem bisnisnya. Untuk mengajak pengusaha bergabung dalam jaringan pemasaran *fast food restaurant*. Dampaknya membawa pengaruh yang cukup besar, dimana pengusaha merasa lebih mudah menggunakan merek dagang tertentu yang sudah terkenal dari pada menciptakan merek yang baru. Fenomena ini yang ada ini mendorong maraknya jumlah *fast food restaurant* yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan *fast food*. Persaingan restoran siap saji untuk produk *franchise* atau waralaba dari luar negeri semakin ketat. Bisa dilihat dari perkembangan beberapa restoran siap saji atau *fast food* yang ada di Indonesia antara lain Pizza Hut, Mc Donalds, A&W, California Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken, Wendys dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu semua restoran berlomba merebut pangsa pasar yang memang terbatas ini. Hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang di seluruh Indonesia, penawaran paket-paket hemat untuk konsumen hingga penambahan

jenis makanan baru. Kepuasan konsumen dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Maka perusahaan berusaha agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan jalan membuatnya agar selalu merasa senang dan puas. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu ke orang lain.

Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitian Diah Dharmayanti, kinerja pelayanan (*Service Performance*) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Dalam hal ini, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan.

SERVPERF (*Service performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa ukuran berdasarkan kinerja (*servperf*) akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan.

Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kualitas yang di dapat dari kinerja yang baik akan memberikan suatu dorongan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, keadaan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kinerja pelayanan yang baik kecil kemungkinan pelanggan akan komplain kepada perusahaan. Sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk *maintenance* juga berkurang dan berimplikasi melakukan pembelian ulang yang dalam penelitian ini adalah konsumen akan kembali makan di restoran dimana sebelumnya orang melakukan pembelian. Jadi kinerja pelayanan harus ditingkatkan secara lebih baik agar harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Pada penelitian ini penulis memilih HISANA fried chicken (Jalan Banyu Urip Wetan 5, Kota SBY) sebagai objek penelitian. Restoran Hisana mempunyai konsep sebagai restoran keluarga dimana produk-produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Menu yang ditawarkan seperti paket hemat hingga paket bento spesial. Hisana Fried Chicken terus meningkatkan pelayanan dan membuat variasi menu yang lebih banyak agar konsumen tidak bosan dan tidak berpindah ke pesaingnya. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan kinerja pelayanan yang memenuhi kepuasan konsumen, akan berdampak pada kecenderungan pembelian kembali. Namun seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali belum diketahui secara pasti, untuk itu penulis mencoba mengangkat fenomena bisnis yang penulis temukan di lapangan ini menjadi topic penelitian dengan mengambil judul "*Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase) Terhadap Outlet Hisana Fried Chicken*".

Masalah penelitian ini adalah : (1) Apakah kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pembelian kembali

(*Repurchase*) pada Hisana frided chicken?. (2) Apakah kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pembelian kembali (*Repurchase*) pada Hisana frided chicken?

Kontribusi penelitian ini mencakup kontribusi teori dan kontribusi praktis. Secara rinci kontribusi teoritis penelitian ini adalah : *pertama*, Dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan. *Kedua*, Sebagai wahana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali. Secara praktis penelitian ini adalah: Agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan yang telah diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip dari penelitian Diah Dharmayanti (2006), Kinerja pelayanan (*Service Performance*) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Terdapat masalah yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja atau *Performance*-

Hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau *gap* yang terdapat diantara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga kualitas pelayanan atau *SERVPERF* menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

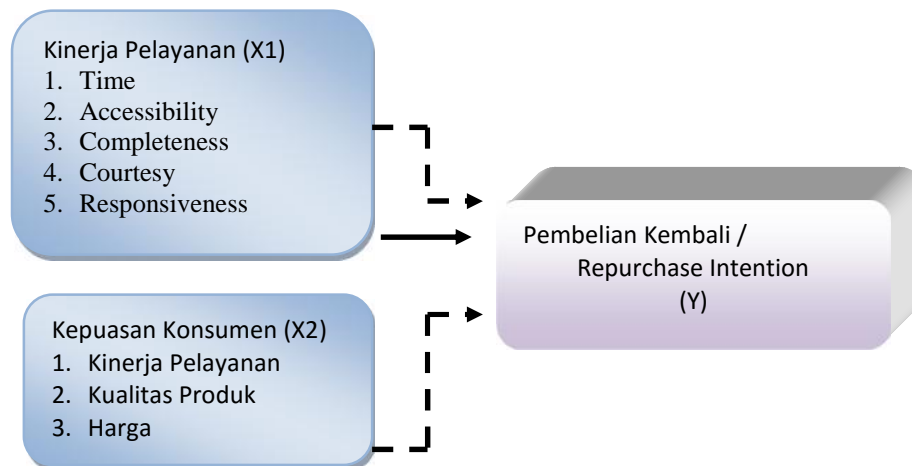
Menurut R Kenneth Teas yang dikutip dari penelitian Diah Dharmayanti, Skala *SERVPERF* dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena *service performance* karena lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Menurut (Kotler, 2004: 52), kepuasan konsumen adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan konsumen lantas menjadi kompleks.

Menurut Spreng, Mackenzie, dan Olshusky yang dikutip dari penelitian Diah Dharmayanti, Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan Kotler (2004: 55) mengemukakan bahwa:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas.
- b. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas.
- c. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Perumusan hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian yang penulis kemukakan adalah :

1. Bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pembelian kembali (Repurchase) pada Hisana fried chicken.

2. Bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pembelian kembali (Repurchase) pada Hisana fried chicken.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di outlet Hisana fried chicken berlokasi di jalan Banyu Urip. Objek penelitiannya adalah konsumen Hisana fried chicken baik yang sedang membeli ataupun orang yang pernah membeli produk tanpa memandang orang tersebut berasal dari wilayah surabaya ataupun luar surabaya. Jadi batasan ruang lingkup penelitiannya bukan pada batas wilayah surabaya akan tetapi penulis mengambil sampelnya adalah masyarakat umum yang pernah membeli produk di Hisana fried chicken

Populasi dan sampel:

1. Populasi adalah seluruh unsur atau elemen yang menjadi anggota dalam suatu kesatuan yang akan diteliti. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari Hisana fried chicken.
2. Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel yang diambil atau digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode sampel *probability* melalui cara *simple random sampling* yaitu metode penarikan sampel probabilitas dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Abdul Hamid, 2005: 26). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang karena cukup mewakili jumlah populasi dan tingkat kesalahan lebih rendah (Sugiyono: 2009). Penentuan sampel ini disebabkan karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Definisi operasional variabel : Berdasarkan pokok permasalahan dari rumusan hipotesis, variabel penelitian yang akan di analisis dikelompokkan ke dalam tiga variabel, yaitu variabel dependent (Y) dan variabel independent(X1) dan (X2).

1. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian kembali, variabel terikat dikonotasikan dengan huruf (Y).

2. Variabel bebas (independent variable)

Variasi bebas dalam penelitian ini adalah kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dikonotasikan (X1) dan (X2).

Teknik analisis data :

(1) Uji Validitas Data

Menurut Ghazali (2004, 41), pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat pada kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya $> 0,3$ maka faktor tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika korelasi tiap faktor tersebut negatif dan besarnya $< 0,3$ maka faktor tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2009: 178)

(2). Uji Reliabilitas Data

Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konstan meskipun diuji berkali-kali. Jika hasil dari *Cronbach Alpha* di atas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS.

Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2005:74) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi

terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Regresi yang terbebas dari problem multikolinieritas apabila nilai VIF berada disekitar angka 1 dan *tolerance* mendekati angka 1, maka data tersebut tidak ada multikolinieritas yang berarti data tersebut baik atau data yang baik tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2002: 75).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas adalah menggunakan *Scatter plot*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2004:46):

(1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independen, yaitu kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*). Adapun rumus yang digunakan:

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

Dimana:

Y : Pembelian Kembali

X₁ : Kinerja Pelayanan

X₂ : Kepuasan Pelanggan

a : Bilangan Konstanta

e : error yang ditolerir (5%)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*). Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Nilai R^2 , memiliki *range* antara 0 sampai 1. jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka berarti semakin besar variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, diukur dengan koefisien korelasi (R). Jika angka R diatas 0.5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Sebaliknya, jika angka R di bawah 0.5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah lemah (Santoso, 2002:167).

.Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yaitu: kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen dalam menerangkan variabel dependen, yaitu: kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*). Untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen terhadap variabel dependen, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

Apabila *sig t* lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika *sig* lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2004: 55).

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap satu variabel dependen, yaitu: kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*). Secara bebas dengan signifikan sebesar 0.05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2004: 56):

1. Jika nilai signifikan < 0.05, maka H_a diterima.
2. Jika nilai signifikan > 0.05, maka H_a ditolak.
- 3.

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Kinerja Pelayanan (Xi) (Diah Dharmayanti, 1994)	1. Time	1. Proses pelayanan yang cepat 2. Efisiensi waktu	Likert
	2. Accesibility	3. Lokasi yang mudah dijangkau transportasi	Likert
	3. Completeness	4. Fasilitas ruang yang Nyaman 5. Tempat parkir yang aman dan nyaman	Likert
	4. Courtesy	6. Karyawan ramah dan Bersahabat 7. Karyawan tanggap terhadap keinginan Pelanggan	Likert
	5. Responsiveness	8. Karyawan Mengutamakan Kepentingan pelanggan. 9. Kesiapan karyawan membantu pelanggan dengan informasi yang jelas	Likert
Kepuasan (X2) (Fandi Tjiptono, 2006)	1. Kinerja pelayanan	1. karyawan dan Pelanggan 2. Memberikan pelayanan yang Istimewa 3. Pelanggan mudah melakukan kontak dengan karyawan	Likert
	2. Kualitas Produk	4. Produk Hisana sesuai dengan harapan Pelanggan	
	3. Harga	5. Harga yang terjangkau 6. Kesesuaian harga dengan kepuasan 7. Pelanggan tidak mempermasalahkan harga karena terpenuhi Kebutuhannya	Likert .
Pembelian Kembali (Y) (Meuraxa, 2008)	1. Repurchase	1. Keinginan konsumen untuk membeli ulang	Likert

	Intention	2. Percaya terhadap Produk Hisana Fried Chicken 3. Suka Produk Hisana Fried Chicken dan berniat untuk datang kembali	
--	-----------	---	--

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengujian penelitian yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama menyajikan hasil uji validitas, bagian kedua menyajikan Hasil uji reliabilitas, bagian ketiga menyajikan uji Asumsi Klasik yang terdapat dua bagian yaitu: Uji normalitas dan Uji Multikolinieritas dan terdapat uji hipotesis dan uji F serta Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil uji Validitas

Variabel	Corected Intem –Total Corelation	R table	Validitas
X11	0,590	0,1286	valid
X12	0,657	0,1286	valid
X13	0,602	0,1286	valid
X14	0,519	0,1286	valid
X15	0,452	0,1286	valid
X16	0,258	0,1286	valid
X17	0,404	0,1286	valid
X18	0,303	0,1286	valid
X19	0,415	0,1286	valid
X21	0,485	0,1286	valid
X22	0,454	0,1286	valid
X23	0,590	0,1286	valid
X24	0,805	0,1286	valid
X25	0,686	0,1286	valid
X26	0,533	0,1286	valid
X27	0,590	0,1286	valid
Y01	0,805	0,1286	valid
Y02	0,686	0,1286	valid
Y03	0,533	0,1286	valid

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r dihitung untuk masing – masing pertanyaan dari kuesioner lebih besar dari r tabel hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari item – item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam model adalah valid.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
X11	0,895	0,60	Reliabel
X12	0,893	0,60	Reliabel
X13	0,895	0,60	Reliabel
X14	0,897	0,60	Reliabel
X15	0,899	0,60	Reliabel
X16	0,903	0,60	Reliabel
X17	0,900	0,60	Reliabel
X18	0,904	0,60	Reliabel
X19	0,900	0,60	Reliabel
X21	0,898	0,60	Reliabel
X22	0,902	0,60	Reliabel
X23	0,895	0,60	Reliabel
X24	0,889	0,60	Reliabel
X25	0,892	0,60	Reliabel
X26	0,897	0,60	Reliabel
X27	0,895	0,60	Reliabel
Y01	0,889	0,60	Reliabel
Y02	0,892	0,60	Reliabel
Y03	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha setiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0.60 sehingga data disimpulkan semua item pada masing – masing variabel adalah reliabel sehingga data yang ada dapat diproses lebih lanjut.

Uji asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64212148
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.141 lebih dari 0,05 maka, asumsi normalitas tersebut terpenuhi

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.631	1.585
x2	.631	1.585

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan dari Tabel diatas kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan besar nilai toleransinya lebih besar dari nilai batas yang ditentukan 0,10. Sedangkan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan angka dibawah 10, Sehingga kedua variable tersebut yakni Kinerja Pelayanan dan kepuasan konsumen tidak mempunyai persoalan multikolinieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

Uji hipotesis

1. Uji t

tabel 6 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.919	.572		-1.607	.111
	x1	-.032	.021	-.077	-1.552	.124
	x2	.456	.023	.966	19.429	.000

a. Dependent Variable: y

tabel (1,661) dengan nilai Signifikansi $0.000 < 0,05$ maka Hipotesis Kerja (Ha) ditolak, artinya koefisien regresi atau variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dalam artian variabel Kinerja Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali (Y) secara parsial / individu.

2. Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.909	2	114.455	271.979	.000 ^a
	Residual	40.820	97	.421		
	Total	269.729	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel hasil uji F tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa hipotesis kerja (H_a) diterima, dengan nilai F hitung sebesar (271,979) > F tabel sebesar (3.09) dengan nilai Signifikansi (0.000) lebih kecil dari (0,05). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kinerja pelayanan (X_1) dan Kepuasan konsumen (X_2) terhadap variabel pembelian kembali (Y) secara bersama-sama (simultan).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu hitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas/independen (X) yang lebih dari sama dengan dua variabel terikat / dependen (Y). perhitungan dilakukan berdasarkan data yang di peroleh kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut.

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Maka

$$Y = -0,919 - 0,032X_1 + 0,456X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan atau dijelaskan sebagai berikut :

$a = -0,919$ merupakan nilai constanta, yang diartikan bahwa besarnya nilai pembelian kembali sebesar -0.919 apabila variabel kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen dianggap tidak ada

$b_1 = -0,032$ menyatakan bahwa setiap penambahan tanggapan responden mengenai Kinerja pelayanan sebesar satu satuan akan menurunkan pembelian kembali sebesar -0.032 dengan asumsi variabelkepuasan konsumen konstan.

$b_2 = 0,456$ menyatakan bahwa setiap penambahan tanggapan mengenai variabel kepuasan konsumen maka dapat diikuti oleh peningkatan pembelian ulang sebesar 0.456 dengan asumsi variabel kinerja pelayanan dianggap konstan.

$e =$ Standar error

Nilai e ini dapat dihitung dengan menggunakan formulasi :

$$e = SEE \times t \text{ tabel}$$

$$e = 0.64871 \times 1.661$$

$$= 1.077$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam mencari pengaruh kinerja pelayanan, kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*) pada konsumen outlet Hisana, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*).
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*).
3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa variabel kinerja pelayanan dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*).
Adapun beberapa saran dari penulis diantaranya sebagai berikut:

Bagi Hisana

1. Hisana Indonesia harus terus mampu menciptakan produk-produk baru atau paket menu yang lebih menarik lagi dengan mengambil tema dan cita rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.
2. Respon yang cepat dari karyawan dan seluruh staf dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
3. Seluruh karyawan harus menciptakan komunikasi antar *section* yang baik selama bekerja sehingga pelayanan konsumen bisa lebih cepat

Bagi peneliti

Saran bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan judul ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel atau faktor lain yang bisa mempengaruhi pembelian kembali (*Repurchase*) dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. Joseph, Michael Morris. “*Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels*”. *Journal Of Marketing Sciences* Volume 17, No. 1, pages.41-49.
- Dharmayanti, Diah. “*Analisis Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah*”, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Januari: 125-131. 1994.
- Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2004.
- Hamid, Abdul. “*Buku Panduan Skripsi*”, FEIS UIN Press, Cetakan 1, Grafika Karya Utama. Jakarta. 2004.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2004.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Bisnis*”, CV. Alfa Beta, Bandung. 2009.
- Meuraxa, Nurfaizah “*Analisis Pengaruh Sosial (Social Influence) terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase)*”, Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2008.
- Singgih, Santoso. “*Latihan SPSS Statistik*”, PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2006.
- Tjiptono, Fandy. “*Pemasaran Jasa (1st ed)*”, Bayu Media, Malang, 2006

LAMPIRAN

KUESIONER RESPONDEN

Kinerja Pelayanan (X_1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Proses pelayanan yang cepat	1	2	3	4	5
2	Efisiensi waktu	1	2	3	4	5
3	Lokasi yang mudah dijangkau transportasi	1	2	3	4	5
4	Fasilitas ruang yang Nyaman	1	2	3	4	5
5	Tempat parkir yang aman dan nyaman	1	2	3	4	5
6	Karyawan ramah dan Bersahabat	1	2	3	4	5
7	Karyawan tanggap terhadap keinginan Pelanggan	1	2	3	4	5
8	Karyawan Mengutamakan Kepentingan pelanggan.	1	2	3	4	5
9	Kesediaan karyawan membantu pelanggan	1	2	3	4	5
10	Pelanggan diberikan	1	2	3	4	5

Kepuasan (X_2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas interaksi karyawan dan pelanggan	1	2	3	4	5
2	Mmeberikan pelayanan yang istimewa			1	2	5
3	Pelanggan mudah melakukan kontak dengan karyawan	1	2	3	4	5
4	Produk Hisana sesuai dengan harapan pelanggan	1	2	3	4	5
5	Harga yang terjangkau	1	2	3	4	5
6	Kesesuaian harga dengan kepuasan	1	2	3	4	5
7	Pelanggan tidak mempermasalahkan harga karena terpenuhi kebutuhanya	1	2	3	4	5

Pembelian Kembali (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Keinginan konsumen untuk membeli ulang	1	2	3	4	5
2	Percaya terhadap Produk Hisana Fried Chicken	1	2	3	4	5
3	Suka Produk Hisana Fried Chicken dan berniat untuk datang kembali	1	2	3	4	5