

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADAMATAHARI DEPARTMENT STORE  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**MEGA SILVIA  
05861/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPuasan KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE DI KOTA PADANG**

**Nama** : Mega Silvia  
**BP / NIM** : 2008 / 05861  
**Program Studi** : Manajemen  
**Keahlian** : Pemasaran  
**Fakultas** : Ekonomi

**Padang, Juli 2014**

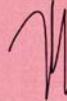
**Diketahui Oleh :**

**Pembimbing I**



**Dr. Hj. Susi Evanita, M.S**  
NIP. 19630608 198703 2 002

**Pembimbing II**



**Vidvarini Dwita, SE, MM**  
NIP. 19760113 200801 2 007

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi Manajemen**

**Erni Masdupi, SE, MSi, Ph. D**  
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

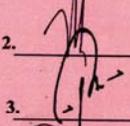
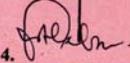
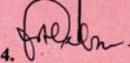
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MATAHARI  
DEPARTEMENT STORE DI KOTA PADANG

Nama :Mega Silvia  
BP/NIM :2008/05861  
Program Studi :Manajemen  
Keahlian :Pemasaran  
Fakultas :Ekonomi

Padang, Juli 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Dr. Hj. Susi Evanita, M.S	1. 
2.	Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	2. 
3.	Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	3. 
4.	Anggota	: Gesit Thabrani, S.E, MT	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Silvia  
Nim/ BP : 05861/ 2008  
Tempat Tanggal Lahir : Lubuk Basung, 9 juni 1990  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Kompl. Polda Balai Baru Padang  
No.Hp : 083182453795  
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Matahari Departemen Store di Kota Padang"

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di universitas lainnya
2. Karya tulis/ Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis/ Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/ Skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 17 April 2014

  Yang Menyatakan  
  
Mega Silvia  
Nim. 05861/ 2008

## ABSTRAK

**Mega Silvia 05861/2008: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Matahari Departement Store Kota Padang.**

**Pembimbing : I. Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.  
II. Vidyarini Dwita, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Kota Padang.

Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Departement Store Kota Padang, dan yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat kota padang tahun 2013 sebanyak 864,420 orang. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah 130 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari Departement Store Kota Padang. keputusan pembelian ulang dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu meningkatkan kesediaan karyawan dalam membantu para konsumen dalam keakuratan penyampaian informasi, cepat tanggap dalam menangani setiap transaksi dan meningkatkan keamanan lingkungan.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang paling dalam penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia, serta hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Matahari Departement Store Kota Padang.” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta masukan yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM sebagai Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi.
6. Seluruh staf pengajar, staf perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Pimpinan serta seluruh karyawan Matahari Departemen Store Kota Padang yang telah membantu penulis selama pengerjaan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, kakak dan adikku tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat disetiap usaha saya.
9. Sahabat dan rekan-rekan senasib yang sama-sama menimba ilmu pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga segala bimbingan dan dorongan serta perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan dari ALLAH SWT, Amin.

Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dari penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun kesempurnaan skripsi ini. Atas kritik dan sarannya penulis ucapkan terima kasih. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, April 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teoritis.....	11
1. Keputusan Pembelian Ulang.....	11
2. Kualitas Pelayanan.....	20
3. Kepuasan Konsumen.....	34
B. Penelitian yang Relevan.....	40
C. Kerangka Konseptual.....	40
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43

C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Definisi Operasional .....	46
G. Instrumen Penelitian .....	48
H. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	48
I. Teknik Analisis Data .....	52

#### **BAB IV PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
1. Sejarah Umum Lahir dan Berkembangnya PT. Unilever Matahari Department Store, Tbk .....	59
2. Visi Misi .....	60
3. Filosofi Perusahaan .....	61
4. Struktur Organisasi Matahari Departemen Store Kota Padang .....	62
B. Hasil Penelitian .....	63
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	63
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	69
C. Hasil Uji Analisis Data .....	77
1. Uji Asumsi Klasik .....	77
2. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	79
D. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	84
E. Pembahasan .....	87

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran.....	92

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data Penjualan Matahari Department Store Kota Padang Tahun 2012 .....	3
2. Gambaran Variabel keputusan pembelian ulang di MatahariDepartmentStore Kota Padang .....	4
3. Gambaran Variabel Kualitas Pelayanan di Matahari DepartmentStore Kota Padang .....	6
4. Gambaran VariabelKepuasan Konsumendi Matahari DepartmentStore Kota Padang .....	7
5. Variabel Operasional.....	47
6. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	50
7. Hasil Uji Reliabilitas .....	51
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	63
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
10. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	67
14. Karakteristik Responden Berdasarkan .....	68
15. Karakteristik Responden Berdasarkan alternatiftempat belanja lainnya ...	69
16. Distribusi Frekuensi Bukti Fisik .....	70
17. Distribusi Frekuensi Keandalan .....	71
18. Distribusi Frekuensi Daya Tanggap.....	73
19. Distribusi Frekuensi Jaminan.....	73
20. Distribusi Frekuensi Empati.....	74
21. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen .....	75
22. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen .....	75
23. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	76

24. Koefisien Determinasi.....	79
25. Koefisien Regresi.....	80
26. Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data .....	82
27. Uji F Hitung .....	84
28. Uji t Hitung .....	85
29. Koefisien Regresi.....	86

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Proses Pembelian .....	17
2. Kerangka Konseptual .....	41
3. Model Jalur .....	56
4. Struktur Organisasi .....	62
5. P-P Plot .....	78
6. Scatterplot .....	79
7. Koefisien Analisis Jalur .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	94
2. Tabulasi Data Uji Reliabilitas dan Validitas .....	98
3. Hasil Uji Analisis .....	103
4. Tabulasi Data Penelitian .....	107
5. Tabel Distribusi Frekuensi .....	113
6. Regression .....	123

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan kemajuan zaman yang diakibatkan oleh perkembangan usaha manufaktur, kemajuan teknologi, dan masuknya budaya dari negara-negara maju serta tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan membawa banyak perubahan sistem nilai serta perubahan terhadap pola hidup masyarakat perkotaan maupun daerah pinggiran kota dalam memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan sehari-hari.

Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen biasanya melakukan pembelian ulang pada tempat perbelanjaan yang membuat mereka nyaman dan senang untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2009:87), bahwa “konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak.” Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi produk dan diferensi produk.

Matahari Department Store dikenal sebagai perusahaan ritel yang terkenal di Kota Padang. Matahari Department Store adalah department store ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana fashion, produk kecantikan

dan produk perlengkapan rumah tangga, PT Matahari Department Store (MDS) secara berkelanjutan mengembangkan konsep gerai Matahari New Generation (NG) untuk meningkatkan kualitas gerai dengan konsumen yang lebih baik, efisiensi operasional dan konsep modern serta suasana belanja terbaru bagi para konsumen.

Disamping itu seperti yang kita ketahui bahwa pesaing Matahari Department Store itu salah satunya Ramayana, dimana Ramayana ini juga menjual produk busana fashion, produk kecantikan dan produk perlengkapan rumah tangga lainnya, yang tidak kalah inovatif dan selalu memenuhi selera konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari Ramayana tersebut. Maka dari itu dengan adanya pesaing, Matahari Department Store dituntut untuk dapat fokus pada setiap hal yang menjadi penentu keputusan pembelian ulang, agar dapat bertahan di dunia persaingan.

Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi dan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak. Dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang berujung pada frekuensi pembelian. Dipicu dengan melihat manfaat tertentu dari suatu produk yang akan mereka beli. Jika produk yang akan mereka beli memberikan manfaat sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang lagi yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

Keputusan pembelian ulang dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menjadi penentu terhadap keputusan pembelian ulang, salah satunya dapat dicapai apabila kualitas pelayanan lebih baik dibanding pesaing.

Untuk melihat pembelian ulang konsumen di Matahari Department Store Kota Padang, diperoleh hasil tentang jumlah transaksi konsumen melakukan perbelanjaan di Matahari Department Store. Tabel di bawah ini menyajikan data penjualan Matahari Department Store selama satu tahun, dari Januari sampai Desember 2012:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Matahari Department Store Kota Padang Tahun 2012**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
1	Januari 2012	207.683.000
2	Februari 2012	124.751.000
3	Maret 2012	139.468.000
4	April 2012	171.512.000
5	Mei 2012	201.575.000
6	Juni 2012	300.911.000
7	Juli 2012	312.496.000
8	Agustus 2012	368.970.000
9	September 2012	281.332.000
10	Oktober 2012	213.678.000
11	November 2012	196.384.000
12	Desember 2012	315.819.000
	<b>Total penjualan</b>	<b>2.834.579.000</b>

*Sumber: Matahari Department Store Kota Padang Januari sampai Desember 2012.*

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat penjualan Matahari Department Store selama satu tahun dari bulan Januari sampai Desember 2012. Terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi, di mana penjualan tertinggi terdapat pada bulan Agustus 2012, dan penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2012.

Matahari DepartmentStore mulai buka pada pukul 11.00 sampai dengan 21.00 WIB. Berdasarkan pengamatan penulis lakukan ketika konsumen ingin mengunjungi dan melihat-lihat produk dari Matahari DepartmentStoretersebut, karyawan Matahari DepartmentStorekurang memberikan respon dan kurang ramah terhadap konsumen,hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan Matahari DepartmentStoredengan pesaing sejenis lainnya, yang lebih memberikan respon dan kesan yang baik seperti di Ramayana. Sehingga bisa saja konsumen tidak jadi untuk membeli di Matahari DepartmentStoretersebut. Jika karyawan Matahari DepartmentStore lebih bisa menunjukkan respon yang baik dan menunjukkan keramahan (pelayanan). Keberhasilan dari suatu perusahaan adalah bagaimana mereka memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin karena hal itu menunjang konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Berikut merupakan hasil survey awal yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen terhadap variabelkeputusan pembelian ulang di Matahari DepartmentStore Kota Padang:

**Tabel 2**  
**Gambaran Variabel keputusan pembelian ulang di Matahari DepartmentStoreKota Padang**

No	Pertanyaan	Pernyataan			
		SL	SR	KD	TP
	<b>Pembelian Ulang</b>				
1	Saya berbelanja di Matahari Department Store	1	11	17	1
2	Saya membeli beberapa jenis barang di Matahari Department Store	7	10	10	3
3	Saya membeli lebih dari 2 barang di Matahari Department Store	7	15	9	1
4	Jika akan membeli suatu barang saya akan membeli di Matahari Department Store	2	5	22	1

*Sumber: Data Primer, 2013 (diolah)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jarang berbelanja dan membeli barang yang mereka butuhkan di Matahari DepartmentStore. Hal ini dikarenakan salah satunya dari segi harga yang melebihi tempat-tempat yang biasanya mereka kunjungi.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang yakni dengan memberikan tentang persepsi dan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak. Hal ini merupakan upaya perusahaan memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Teori kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Fandy (1996:59), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Berdasarkan teori di atas kualitas pelayanan yakni usaha-usaha yang dilakukan atau diberikan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka akan menimbulkan kesan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Berikut merupakan hasil survey awal yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan di Matahari DepartmentStoreStore Kota Padang:

**Tabel 3**  
**Gambaran Variabel Kualitas Pelayanan di Matahari DepartmentStore**  
**Kota Padang**

No	Pertanyaan	Pernyataan			
		SL	SR	KD	TP
	<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1	Karyawan Matahari Department Store berpakaian rapi	22	7	1	-
2	Matahari Department Store menyediakan kamar pas	21	8	1	-
3	Matahari Department Store buka dan tutup tepat padawaktu	14	11	4	1
4	Karyawan melayani setiap konsumen yang datang	8	16	6	-
5	Matahari Department Store menyediakan tempat parkir luas dan aman bagi kendaraan konsumen	15	8	6	-
6	Karyawan Matahari Department Store membantu memilihkan barang yang sesuai dengan harapan konsumen	9	-	4	17

*Sumber: Data Primer, 2013 (diolah)*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan bahwa sebagian besar karyawan di Matahari Department Store kurang cepat tanggap dalam hal membantu konsumen untuk memilih barang yang mereka butuhkan, sehingga apa yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan harapan yang ada.

Pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepuasan konsumen, menurut Berman dan Evans (2007:16), menyatakan “konsumen yang tidak puas dengan berbelanja disuatu perusahaan ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Disimpulkan apabila konsumen puas berbelanja di perusahaan tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Untuk itu perusahaan perlu

melakukan strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Menurut *Engel, et al.* 1990 dalam Tjiptono (1997:24), menyatakan “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama, melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jadi konsumen yang puas akan memperoleh hal yang diinginkannya atau diharapkan sedangkan konsumen yang tidak puas yakni konsumen tidak memperoleh hal yang diharapkan.

Berikut merupakan hasil survey awal yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen di Matahari DepartmentStore:

**Tabel 4**  
**Gambaran VariabelKepuasan Konsumendi Matahari DepartmentStore Kota Padang**

No	Pertanyaan	Pernyataan			
		SL	SR	KD	TP
	<b>Kepuasan Konsumen</b>				
1	Saya memberikan informasi yang baik kepada orang lain	5	17	8	-
2	Kalau ada produk baru saya akan segera berbelanja di Matahari Department Store	2	7	22	1
3	Matahari Department Store lingkungannya bersih	17	9	4	-

*Sumber: Data Primer, 2013 (diolah)*

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan bahwa sebagian besar konsumen jarang berbelanja di Matahari

DepartmentStore saat adanya produk baru. Hal ini dikarenakan dari segi harga yang tinggi dan persediaan budget atau anggaran yang dibutuhkan.

Berdasarkan survey awal dan fenomena yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Terkait dengan uraian di atas beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Matahari DepartmentStore masih rendah.
2. Kepuasan konsumen Matahari DepartmentStore masih rendah.
3. Pembelian ulang Matahari DepartmentStore berfluktuasi.

## **C. Batasan Masalah**

1. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang.
2. Pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang.

2. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang .
3. Sejauh mana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari DepartmentStore di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
  - a. Untuk menyelesaikan studi dan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Negeri Padang.

b. Sebagai karya ilmiah akademik yang bertujuan untuk pengembangan ilmu dalam bidang manajemen khususnya tentang persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukandalam menetapkan kebijakan perusahaan ke depan.

3. Bagi Penelitian Lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya.

4. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teoritis**

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

###### **a. Perilaku Pembelian**

Tujuan dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku “konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat melengkapi produk, menentukan harga, memposisikan dan mempromosikan produknya secara lebih baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

###### **b. Perilaku Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen, maka ia akan merasakan kekecewaan. Jika memenuhi harapan, konsumen tersebut akan merasa sangat puas.

Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi atau tidak.

Menurut Sutisna dalam Margaretha (2008:62), pembelian ulang/*repurchase intentions* adalah “Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.”

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007: 24), adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.” Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Novantiano (2007: 24), “definisi pembelian ulang terdiri dari dua kata yaitu, pembelian dan ulang. Di mana pembelian adalah proses atau perbuatan membeli, sedangkan defenisi ulang adalah beberapa kali melakukan perbuatan yang sama.” Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:87), bahwa “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak.” Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003:51)

mendefinisikan bahwa:

Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Sedangkan menurut Simamora (2003:28), menyatakan “Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan, ada dua yaitu:

1) Pemecahan masalah berulang (*repeated problem solving*)

Maksudnya konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif pembeli. Alasannya adalah karena:

- a) Konsumen tidak puas pada produk atau produk sebelumnya, sehingga mereka memilih alternatif lain. Untuk itu diperlukan informasi dan evaluasi alternatif untuk memilih mereka atau produk yang berbeda dari sebelumnya.
- b) Pembelian pertama sudah lama, akibatnya saat mau melakukan pembelian ulang, produk sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternatif yang tersedia saat ini.

2) Perilaku kebiasaan. Perilaku ini tampak pada seseorang yang mempunyai merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku demikian bisa terjadi karena dua hal, yaitu:

- a) Pengaruh loyalitas, di mana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk yang dibelinya.
- b) Kemalasan (*inertia*). Seseorang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:206), secara umum ada tujuh peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus (*Initiator*): Pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*User*): Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*Influencer*): Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Pengambil keputusan (*Deciders*): Orang yang memutuskan persyaratan produk dan/atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*Approvers*): Orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*Buyer*): Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.
- 7) Penjaga gerbang (*Gatekeepers*): Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan konsumen terhadap suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapatnya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan

2) Pencarian Informasi

Apabila keinginan seseorang akan suatu produk telah muncul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu faktor kunci dari pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, seperti: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial, seperti: iklan, tenaga penjualan, dealer, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber publik, seperti: media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman, seperti: penanganan, pengujian, dan penggunaan produk baru.

### 3) Evaluasi alternative

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif yang ada. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, antara lain:

- a) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

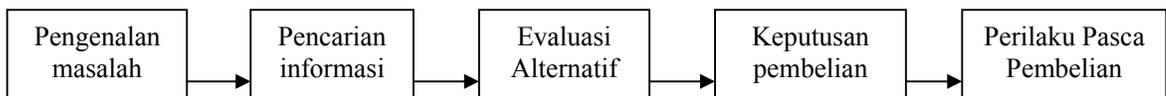
### 4) Keputusan pembelian

Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dengan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang telah ditentukan serta apakah konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian, namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat membeli tersebut.

### 5) Prilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak hanya berakhir sampai pada suatu produk dibeli tetapi berlanjut sampai kepada periode sesudah pembelian. Yang menentukan kepuasan pembeli tersebut adalah hubungan antara harapan dan prestasi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, jika prestasi melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, sehingga akan menciptakan suatu pemikiran apakah konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Untuk lebih jelasnya proses pengambilan keputusan pembelian di atas, dapat diperhatikan gambar dibawah ini:



*Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)*

#### **Gambar 1. Proses Pembelian**

Dalam menjalankan kehidupan, manusia selalu membeli apa yang ia butuhkan. Keputusan akan tempat maupun produk yang dibeli tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam factor. Menurut Utami (2008:46), “Keputusan berbelanja konsumen pada ritel dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.”

### 1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal juga dinamakan dengan faktor sosial. Menurut Levy&Weitz (2009:113) faktor sosial terdiri atas:

- a) Keluarga, setiap anggota keluarga saling mempengaruhi dan juga dipengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Keputusan produk yang dibeli juga disesuaikan dengan kebutuhan seluruh anggota keluarga.
- b) Reference Group, adalah orang yang menggunakan perbandingan kepercayaan, perasaan dan kebiasaan dalam mempengaruhi seseorang. Mereka mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan memberikan informasi, menyediakan penghargaan untuk pembelian yang spesifik, dan penambahan citra diri konsumen.
- c) Budaya, hal ini merupakan dasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang. Budaya merupakan kepercayaan, moral, dan nilai yang diakui oleh seluruh anggota masyarakat. Setiap kepercayaan, moral dan nilai yang diakui oleh konsumen, akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian ulang.

### 2) Faktor Internal

- a) Aspek Pribadi, setiap konsumen akan berbeda dengan yang lain karena faktor pribadi yang mereka miliki. Misalnya usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Aspek pribadi ini menjadi pertimbangan dalam menentukan

pilihan, yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, ketersediaan, kenyamanan, dan pelayanan yang mereka dapatkan.

- b) Psikologis konsumen, Baoku, Li, Zhai Cuixia & Bao Weimin (2010: 630) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu barang dan jasa direfleksikan oleh psikologis mereka. Konsumen dengan psikologis berbeda akan memiliki keputusan pembelian ulang yang berbeda pula. Keputusan tersebut didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Menurut Buchari (2005:57),ada lima faktor yang mendukung majunya usaha eceran, yaitu:

- 1) Lokasi atau tempat toko eceran. Tempat strategis dari usahasangatberpengaruh pada kemajuan dan kelancaran penjualan barang-barang di toko tersebut.
- 2) Kelengkapan barang dari toko eceran sangatmenarik bagi konsumen. Jika barang tidak lengkap maka konsumen akan mencari pada toko lain.
- 3) Harga sangat penting bagi kemajuan toko eceran. Toko eceran dalam menetapkan harga selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan juga tidak terlalu tinggi dari pesaingnya.
- 4) *Display*. Dalam menyusun barang haruslah sedemikian rupa, menarik dan rapi supaya konsumen yang melihatnya tertarik.

- 5) Keramahan atau kecepatan melayani. Setiap konsumen harus dilayani sebaik mungkin hal ini akan menimbulkan kesan yang sangat baik dihati pembeli dan akan mengundang pembeli untuk tidak bosan-bosan datang berbelanja ke toko bersangkutan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan semakin diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dan jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan komnpetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan jasa yang baik maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru.

Menurut Zeital dan Mary dalam Buchari (2005:243), menyatakan “Pelayanan/jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Menurut Tjiptono (2011:164), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nursya`bani

(2006: 9), "Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten."

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Oleh karena itu kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:39), berpendapat, "Jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi tantangan program pemasaran, yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa tidak berwujud seperti hanya pada produk fisik. Oleh karena itu, jasa tidak dapat diraba, dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)  
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersama.
- 3) Bervariasi (*variability*)  
Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan.
- 4) Dapat musnah (*perishability*)  
Jasa bersifat tidak bisa disimpan.

Pada dasarnya kriteria kualitas suatu jasa sulit diukur. Meskipun demikian, Kotler dan Keller (2009:52), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan/jasa dapat diidentifikasi lima determinan, berdasarkan urutan arti pentingnya, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 2) Responsivitas (*responsiveness*), merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- 3) Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati (*empathy*), merupakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- 5) Wujud (*tangible*), merupakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Menurut Kasmir (2010: 194), lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).”

#### 1) *Tangible*(bukti fisik)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

2) *Reability*(keandalan)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu konsumen.

3) *Responsiveness*(daya tanggap)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

4) *Assurance*(jaminan atau kepastian)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada konsumen, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasai dan kepastian jasa yang diberikan.

5) *Empaty* (*empati*)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu konsumen, menanggapi setiap permintaan konsumen, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan konsumen.

**b. Manfaat dari kualitas jasa/layanan yang superior**

Menurut Fandy dan Gregorius (2011:206), ada lima manfaat dari kualitas jasa/layanan yang superior, yaitu:

- 1) Terjadi relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para konsumen.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- 3) Loyalitas konsumen bisa terbentuk.

- 4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik konsumen baru.
- 5) Persepsi konsumen dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Menurut Buchari (2005:57), lokasi atau tempat strategis dari toko eceran sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelacaran penjualan barang pada toko tersebut. Lokasi merupakan bentuk fasilitas fisik dari kualitas pelayanan.

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan. Menurut Christina (2006:100), “Dalam membuat keputusan pilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatan yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.”

- 1) Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
- 2) Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, tergantung pada jenis-jenis toko dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
- 3) Tempat yang lebih spesifik.

Selanjutnya Christina (2006:104), menyatakan “Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dengan keuntungan aksesibilitas dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya.”

### 1) Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Hal ini memiliki dua tahap, yaitu:

#### a) Analisis makro

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut.

#### b) Analisis mikro

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah pada sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

### 2) Lokasi sebagai pusat

Setelah aksesibilitas pusat dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Karena lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Selanjutnya Christina (2006:114-120), Ritel mempunyai tiga tipe dasar lokasi yang bisa dipilih, yaitu:

#### 1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang besar (*shopping centre*) menyediakan kebutuhan belanja bagi banyak golongan konsumen. Pusat berbelanja biasanya berupaya mengkombinasikan banyak toko dibawah satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih

banyak konsumen dari pada apabila toko tersebut berada di lokasi terpisah. Beberapa ketentuan dalam pusat perbelanjaan yang biasanya mempunyai lahan parkir langsung didepan toko.

2) Lokasi di kota besar dan kota kecil

Walaupun pusat perbelanjaan berada di kota besar dan kota kecil, dengan banyak kepemilikan serta akses masuk dari jalan. Dengan distrik pusat bisnis, lokasi dalam kota dan usaha pengembangan kembali untuk menjalankan lokasi tersebut.

3) Lokasi bebas (*freestanding*)

Mengembangkan kegunaan yaitu mengombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konveksi.

Menurut Berman dan Evans (2007: 305), diperlukan sebuah *location and site evaluation checklist* yang terdiri dari:

- 1) *Pedestrian Traffic*, ini merupakan hal yang paling penting dalam menentukan lokasi sebuah toko ritel. *Pedestrian traffic* berkaitan dengan jumlah orang dan tipe orang yang melewati lokasi toko. Apakah konsumen yang melewati lokasi tersebut adalah pembeli yang potensial atau hanya pembeli yang datang untuk melihat-lihat.
- 2) *Vehicular Traffic*, karakteristik dari *vehicular traffic* sangat penting bagi peritel dalam menarik konsumen untuk datang ke toko mereka. Pusat perbelanjaan, toko serba ada, dan tempat pencucian mobil adalah usaha- usaha yang harus berada pada *Heavy Vehicular traffic*.

- 3) *Parking Facilities*, toko ritel harus dilengkapi dengan fasilitas parkir. Sehingga memungkinkan konsumen untuk memarkir kendaraan mereka disekitar toko. Jumlah kendaraan yang dapat diparkir serta adanya petugas parkir juga harus diperhatikan oleh perusahaan ritel.
- 4) *Transportation*, lokasi toko juga harus dilalui oleh transportasi umum, sehingga dapat diakses oleh konsumen yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Lokasi juga harus dekat dengan jalan utama, sehingga akan memudahkan dalam pengiriman barang.
- 5) *Store Composition*, jumlah dan ukuran toko juga harus disesuaikan dengan lokasi. Jika pada lokasi tersebut terdapat banyak toko ritel dengan jenis usaha yang sama, sebaiknya perusahaan ritel memilih lokasi yang lain.
- 6) *Specific Site*, dalam hal ini kelayakan, pemilihan lokasi, ukuran dan bentuk lot, ukuran dan bentuk bangunan, serta kondisi dan umur bangunan harus diperhatikan dan ditentukan terlebih dahulu sebelum lokasi dan toko dipilih.
- 7) *Terms of Occupancy*, kepemilikan, biaya operasi dan perbaikan, pajak, dan peraturan setempat juga perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi toko ritel.

Selanjutnya *display* juga merupakan bentuk bukti fisik kualitas pelayanan bagi *retail store* dan merupakan hal penting karena *display* ibarat wajah dari suatu *retail store*. Cara toko memajangkan barang-barangnya dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan

yang menarik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### 1) *Interior Display* (Penataan barang pada bagian dalam toko)

Selain berguna untuk memperlihatkan macam-macam barang yang dijual, *Interior display* juga dapat membujuk konsumen melakukan pembelian secara mudah. Menurut Buchari (2005:190), *Interior display* yaitu “Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di dinding, di meja, di rak-rak, dan sebagainya.”

Menurut Buchari (2005:190), perencanaan *interior* yang matang dengan memperhatikan elemen-elemen, sebagai berikut:

#### a) *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko, dan ada tiga bentuk memajangnya, yaitu:

##### (1) *Open Display*

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *shelf display*, *island display* (barang-barang di tarok di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).

##### (2) *Closed Display*

Barang-barang yang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan di

pegang atau di teliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian, dan sebagainya.

(3) *Architecture Display*

Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya, misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b) *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan, dan sebagainya di atas meja atau di gantung di dalam toko. Store design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. Decoration pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat Hari Raya, Natal, dan Tahun Baru dan sebagainya.

c) *Dealer Display*

Terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar

dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

## 2) *Exterior Display* (Pajangan Bagian Luar)

*Exterior display* adalah pajangan yang berada di luar atau disekitar tempat penjualan, seperti papan nama, pintu masuk, dan tulisan-tulisan atau hiasan-hiasan disekitarnya. Sering juga disebut *store front* (bagian muka toko). Bagian muka toko sangat mempengaruhi penilaian calon pembeli terhadap toko yang dimasukinya. Oleh karena itu, bagian muka toko hendaknya dapat menunjukkan semangat organisasi dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Bagian muka dapat berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memilih target konsumen.

Menurut Buchari (2005:191), mengemukakan bahwa “*Exterior Display* yaitu dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko.” (Hasty dan Reardon dalam Helga (2009:22), mengemukakan elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam mendesain bagian dalam atau luar toko yaitu:

- 1) *Store name* (Nama toko) Dengan adanya nama toko maka para pejalan kaki dapat mengingat toko yang dimaksud.
- 2) Hal lain yang harus diperhatikan dari *exterior design* adalah kemungkinan terjadinya pencurian oleh pegawai *New building versus existing facility* (bangunan baru terhadap fasilitas yang telah ada).

Keputusan untuk membuat suatu fasilitas baru atau mencari peluang baru adalah suatu dasar kritik dalam perencanaan *eksterior design*. Pemilik gedung mengizinkan para *retailer* untuk mendisain sendiri bagian *exterior* dan *interior* dari *counter* yang disewa.

- 3) *Restrictions*(Batasan-batasan)*Retailer* harus dengan cepat menganalisis tingkat persaingan yang sangat kuat dalam disain *exterior display*. Biasanya, persaingan dalam *exterior display* terjadi dalam hal pemandangan luar toko, warna yang digunakan, ciri khas toko, bentuk atau model dan musik.
- 4) *Color and Material* (Warna dan bahan)  
Susunan warna untuk bagian luar dari suatu toko harus dapat memberikan kesan pertama yang dapat menarik minat konsumen untuk masuk ke dalam toko. Warna dan material merupakan cara tercepat untuk membentuk suatu *store image*
- 5) *Signs* (Tanda)  
Keunggulan penggunaan identitas *signs* adalah alami bagi suatu bisnis, dimana identitas bangunan, gambaran komunikasi, iklan serta logo dari perusahaan atau toko, harus dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko.
- 6) *Exterior walls and signs* (Dinding luar dan simbol)  
Bagian dari pada dinding luar, banyak digunakan oleh para *retailer* untuk melakukan kegiatan promosi. Penulisan nama toko dan logo adalah suatu keharusan di bagian luar, karena jika tidak dilakukan *retailer* akan kehilangan ciri khasnya dan akan ditinggal konsumennya.
- 7) *The store entrance* (Pintu masuk toko)  
Merupakan suatu bagian penting dari suatu toko. Para pengunjung mengalami perubahan atau transisi suasana dari suasana jalan ke suasana berbelanja. Pintu masuk dapat pula dijadikan alat untuk menyeleksi pengunjung dan konsumen. Disainer toko juga harus mempertimbangkan jumlah pengunjung di dalam dan di luar toko dan bagaimana mereka dapat diawasi atau dengan melewati teknologi dasar perlindungan terhadap pencurian.
- 8) *Visual of presentation* (Penampilan visualisasi dari *display*)  
Merupakan pajangan-pajangan dan tulisan-tulisan sebagai petunjuk atau dapat pula menggambarkan *event* pada saat itu.

*Retail service* bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah toko adalah barang-barang *tangible*, pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya. Aspek pelayanan membuat sebuah toko berbeda dibanding toko lainnya. Oleh karena itu, pelayanan menjadi salah satu unsur dalam suatu “momen belanja” seseorang atau keluarga.

Menurut Kotler dan Keller (2009:141), pengecer memosisikan diri mereka menawarkan satu dari empat tingkat layanan, yaitu: “Swalayan, memilih sendiri, layanan terbatas, dan layanan penuh.”

- 1) Swalayan  
Swalayan adalah dasar dari semua operasi diskon. Banyak konsumen bersedia untuk melakukan proses mencari, membandingkan dan memilih sendiri untuk menghemat uang.
- 2) Memilih sendiri  
Konsumen mencari barang mereka sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan
- 3) Layanan terbatas  
Pengecer ini dapat memiliki lebih banyak barang dan jasa belanja.
- 4) Layanan penuh  
Wiraniaga siap untuk membantu dalam setiap tahap proses mencari, membandingkan dan memilih.

### c. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2005:177), ada strategi penyempurnaan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa. Setiap penyedia wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas

terbaik kepada konsumen sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

- 2) Mengelola ekspektasi konsumen  
Semakin banyak janji yang diberikan, semakin banyak pula harapan konsumen, untuk itu satu pepatah bijak yang bisa dijadikan konsumen “Janjikan apa yang bisa diterima, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.”
- 3) Mengelola bukti kualitas jasa  
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkirakan persepsi konsumen selama dan sesudah jasa disampaikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan karyawan dan peralatan.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa  
Membantu para pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi jasa secara efektif dan efisien. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik, oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- 5) Menumbuhkembangkan budaya kualitas  
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah dalam struktur organisasi.
- 6) Menciptakan *automating quality*  
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabelitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- 7) Menindak lanjuti jasa  
Menindaklanjuti jasa yang diperlukan dalam rangka penyempurnaan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa  
Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Didalam suatu keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen merupakan dasar yang sangat menentukan dalam proses pembelian selanjutnya.

Menurut Marquis (dalam Tjiptono, 1997) ada kecenderungan yang tinggi dari konsumen untuk beralih ke tempat-tempat penjualan barang maupun jasa yang lain apabila mereka tidak puas. Lain halnya dengan Swastha dan Handoko (dalam Tjiptono, 1997) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi di dalam pengambilan keputusan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian barang atau jasa yang sama, tentu saja ini juga akan mempengaruhi ucapan konsumen kepada pihak lain atau pihak luar tentang barang yang di konsumsi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu senjata bagi pihak penyedia barang maupun jasa untuk bersaing dengan penyedia barang maupun jasa yang sama lainnya, sebab konsumen yang merasa puas akan mempunyai pengalaman emosional yang positif terhadap barang maupun jasa

yang dikonsumsi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) yang mengatakan bahwa, pada dasarnya tujuan dari perusahaan untuk menciptakan para konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Halstead, Hartman & Schmidt (1994), juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif, mereka akan membeli kembali.

Menurut Engel, et al. 1990 dalam Tjiptono (1997:24), menyatakan “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama, melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Sedangkan Scanner dan Tjiptono (1991:89), mengatakan bahwa: “pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas”. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu hubungan yang harmonis antara perusahaan

dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan juga bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2005:70), menyebutkan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan konsumen tidak puas”. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas dan senang. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Tjiptono (1977:24), ada beberapa kemungkinan yang akan dilakukan konsumen berkenaan dengan ketidakpuasannya akan produk yang akan mereka gunakan, yaitu pertama tidak melakukan apa-apa. konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan produk itu lagi, kedua konsumen akan melakukan komplain dan memberi tahu kewenangannya itu kepada orang lain.

Menurut Kotler (2002:57), konsumen yang puas atau sangat puas akan:

- 1) Tetap setia dan tahan lama.

- 2) Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 3) Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga.
- 4) Biaya pelayanan lebih kecil dari pada biaya pelayanan konsumen baru karena transaksi yang sudah rutin.
- 5) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui yang telah ada. Dan menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dasarnya pengertian kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

#### **b. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2004:102), Apabila kepuasan konsumen itu dapat dicapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat seperti:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen tetap akan terjalin dengan baik harmonis.
- 2) Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan konsumen.
- 3) Membentuk rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

- 4) Reputasi atau nama baik perusahaan tetap baik dan terjangkau dikalangan para konsumen.
- 5) Pangsa pasar dan laba bersihpun otomatis akan meningkat.

**c. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2005:72), bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana telah berhasil memuaskan konsumennya yaitu:

1) System keluhan dan saran

Organisasi yang terpusat pada konsumen, mempermudah para konsumennya guna memuaskan saran dan keluhan. Perusahaan juga bisa menggunakan situs Web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.

2) Survey kepuasan konsumen

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan mereka melakukan survey berkala. Sambil mengumpulkan data konsumen perusahaan tersebut, juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat beli membeli ulang dan mengukur kecendrungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

3) Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dari pesaing. Para manajer harus keluar kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan diperusahannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar, dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima. Atau dengan cara para manajer menelepon perusahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

#### 4) Analisis konsumen yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan yang lain. Bukan hanya dengan melakukan wawancara terhadap para konsumen yang keluar dan yang paling penting adalah memantau tingkat kehilangan konsumen.

Atribut yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen atau konsumen dapat berupa sebagai berikut:

- 1) Kinerja Perusahaan
  - a) Kualitas produksi
  - b) Harga yang dikenakan
  - c) Pelayanan yang diberikan
  - d) Fasilitas yang ada
  - e) Keragaman produk

## 2) Kinerja perusahaan pesaing perlu diminta pendapatnya

Catatan untuk atribut ini biasanya disesuaikan jenis industrinya. Sedangkan untuk pengukuran dari atribut diatas dapat di nilai dari skala Likert, yaitu dengan memberikan skala nilai dari sangat sampai sangat tidak.

Konsumen dalam menyikapi ketidakpuasan dalam pelayanan ada beberapa hal yang dilakukan. Menurut Seiffman dan Kanuk (dalam Tjiptono, 1997) yaitu :

1. Berhenti membeli produk atau jasa pada toko yang sama.
2. *Negatif word of mouth*
3. Mengeluh (*complain*) pada penjual, agen swasta atau pemerintah.
4. Meminta ganti rugi dari penjual.
5. Melakukan penuntutan secara resmi untuk mendapat ganti rugi.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada konsumen merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005:115), bahwa:

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasankonsumen.kualitas memberikan dorongan kepadakonsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.Dalam jangka panjang seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar dapat tercapainya kepuasan pada diri konsumen.

Pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan konsumen adalah kesetiaan konsumen (Fitzell, 1998; Reynolds and Betty, 1999). Konsumen yang merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan kepada pihak lain atau melakukan pembelian ulang.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riky Revilino (2011) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport cabang Padang”. Bahwa dalam penelitiannya kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sprot cabang Padang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mamuaya (2008) dengan judul “Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado”. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, produk, nilai, personel, dan komunikasi mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Kota Manado.

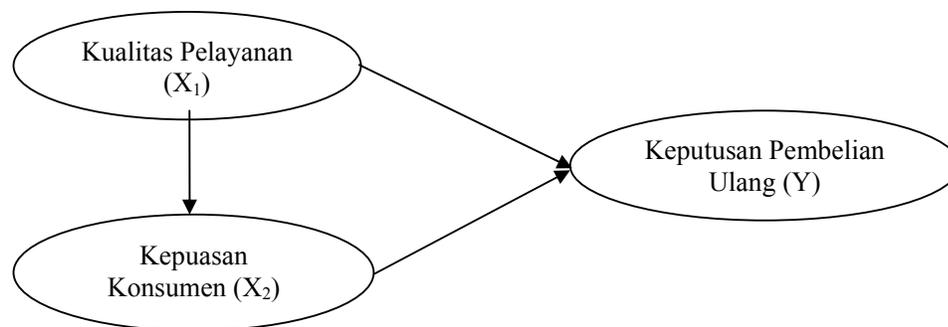
### **C. Kerangka Konseptual**

Kegiatan pelayanan kepada konsumen merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran perusahaan, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak kepada keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja usahanya, karena itulah kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam era persaingan saat ini. Kepuasan konsumen dapat menjadikan konsumen menjadi loyal. Para konsumen semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan harapannya, bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk yang superior tetapi juga pelayanan yang *excellent* dan cepat tanggap.

Kualitas pelayanan yang merupakan proses tindakan yang berhubungan dengan layanan pembelian meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, pelayanan yang maksimal akan membuat konsumen untuk tertarik membeli, sebaliknya jika pelayanan kurang baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli.

Selanjutnya keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh dua variabel di atas. Dari hubungan dua variabel bebas dan variabel terikat diatas dapat disusun sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari DepartmentStoreKota Padang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Matahari DepartmentStoreKota Padang.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari Department Store Kota Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang pada Matahari Departement Store Kota Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin bagus kualitas yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian ulang pada Matahari Departement Store Kota Padang.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store Kota Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin puasny konsumen atas pelayanan dan produk yang diberikan atau ditawarkan oleh pihak perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian ulang pada Matahari Departement Store Kota Padang.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Matahari Departement Store Kota Padang. Keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat jika kepuasan konsumen telah dibangun oleh pihak Matahari Departement Store Kota Padang.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada Matahari Departement Store Kota Padang, maka penulis menyarankan kepada Pimpinan Matahari Departement Store Kota Padang beberapa hal seperti berikut ini:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara:
  - a. Memberikan kemudahan dalam penepatan kassa sehingga konsumen mudah untuk mencarinya.
  - b. Keakuratan dalam penyampaian informasi yang disampaikan oleh karyawan Matahari Departement Store Kota Padang.
  - c. Meningkatkankecepat tanggapankaryawan dalam menangani setiap keluhan dari konsumen.
  - d. Meningkatkan keamanan lahan parkir Matahari Departement Store Kota Padang.
  - e. Melayani konsumen tanpa membedakan status sosial.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara:
  - a. Meningkatkan pelayanan oleh karyawan sesuai dengan harapan konsumen.
  - b. Menambah koleksi pakaian sesuai dengan harapan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry & Evans, Joel.R. 2007. *Retail Management*. 10<sup>th</sup>. ed. United Stated of Amerika: Pearson Prentice Hall
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfa Beta. Bandung.
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi: 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler 2001, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane.2009.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock H, Cristopher. 2001, *Service Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Mamuaya, Nova.C.I. 2008. Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado.*Jurnal FORMAS*.Hlm. 29-40.
- Margaretha Ardhani. 2008.*Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*.*Jurnal Ekonomi Riset dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Khatolik Widya Mandala.Vol.8No.2 September 2008, hal:58-68
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Sri Handayani. 2009. “Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Buku Sari Anggrek Padang.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”.Skripsi tidak diterbitkan. FE- UNP.
- SwasthaDH. 2000.*Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,CetakanKesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.