

PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA *OUTSOURCING* PT. SWABINA GATRA GRESIK

Muhammad Cahyani

ABSTRAK

Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) adalah salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan sehingga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para konsumennya dalam menilai apakah jasa pelayanan tersebut berkualitas atau tidak. Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) selalu berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha mendapatkan konsumen baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat pembelian ulang jasa outsourcing PT Swabina Gatra Gresik. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku individu konsumen secara parsial terhadap minat pembelian ulang jasa outsourcing PT Swabina Gatra Gresik. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan perilaku individu konsumen secara simultan terhadap minat pembelian ulang jasa outsourcing PT Swabina Gatra Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian campuran atau kualitatif dan kuantitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah dalam hal ini tangibles/ bukti fisik dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,823 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dibanding variable lain adalah variable yang berpengaruh paling besar terhadap minat pembelian ulang jasa outsourcing PT. Swabina Gatra Gresik. Kualitas pelayanan dengan t_{hitung} lebih besar dibandingkan perilaku individu konsumen mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat pembelian ulang pada jasa outsourcing PT. Swabina Gatra Gresik.

Kata kunci : Pembelian ulang, mutu pelayanan, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di bidang usaha terutama di bidang jasa semakin kompetitif. Hal ini diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dan membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, tujuan dan media promosi. Disisi lain tidak sedikit perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan mau tidak mau harus memberikan atau mewujudkannya dengan berbagai macam cara dan strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara aktif dalam menarik konsumen melalui pelayanan. Artinya, perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan yang terbaik minimal sesuai dengan keinginan konsumen atau bahkan lebih dari yang diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi, maka kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya dan sangat mungkin minat pembelian ulang akan terwujud bahkan akan semakin meningkat dengan adanya promosi dari mulut ke mulut dari konsumen yang telah menikmati produk jasa tersebut.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang terbaik kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan

konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi berkesinambungan.

Keberadaan Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) di kabupaten Gresik sudah semakin menjamur baik dari lokal Gresik maupun dari luar Gresik baik yang terdaftar maupun yang tidak terdaftar keberadaannya di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Gresik. Didukung kondisi kota Gresik sebagai salah satu kota industri di propinsi Jawa Timur, dimana banyak sekali berdiri perusahaan – perusahaan besar antara lain : PT Semen Gresik (Persero) Tbk dan Anak Usahanya, PT Petrokimia Gresik (Persero) dan Anak Usahanya, PT Maspion, PT Smelting dan masih banyak lagi Perusahaan – Perusahaan besar, menengah dan kecil lainnya semakin memicu Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) tumbuh dan berkembang seiring waktu.

Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) adalah salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan sehingga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para konsumennya dalam menilai apakah jasa pelayanan tersebut berkualitas atau tidak. Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) selalu berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha mendapatkan konsumen baru.

Seperti halnya Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (PPJP/B) lainnya, PT Swabina Gatra adalah Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/

Buruh (PPJP/B) yang berdiri sejak tanggal 28 Oktober 1988 yang berkantor pusat di jalan raya RA. Kartini No. 21.A – Gresik, diantaranya juga bergerak dibidang : Penyedia Jasa Tenaga Kerja, Jasa Pengamanan, Jasa *Cleaning service*, Pengelolaan Gudang, Pemeliharaan Peralatan, Perdagangan Umum, Persewaan Kendaraan dan Produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) "SWA" serta memiliki *Sister Company* (anak perusahaan) yang bergerak dibidang *ticketing, tour and travel*. Tujuan penelitian Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, perilaku individu, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT Swabina Gatra Gresik.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan serta model analisis yang digunakan maka variabel yang dianalisis terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) diberi symbol X dan variabel tergantung (*dependent variable*) diberi symbol Y.

Variabel	Definisi Operasional
1. VARIABEL BEBAS (X)	
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik) (x1.1)	Berhubungan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan dapat diandalkan.
<i>Emphaty</i> (Perhatian) (x1.2)	Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen atau pelanggan.
<i>Reliability</i> (Kehandalan) (x1.3)	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, segera dan memuaskan serta terpercaya.

<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) (x1.4)	kemampuan dan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
<i>Assurance</i> (Kepastian/ Jaminan) (X1.5)	mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya
Perilaku Individu Konsumen (X2)	Mencakup kebiasaan para individu konsumen dalam melakukan penilaian atas kualitas pelayanan yang didapatkan.
2. VARIABEL TERIKAT (Y)	
Minat Pembelian Ulang (Y)	Keputusan dalam menentukan pembelian ulang atas kepuasan yang diterima terhadap mutu pelayanan yang telah diberikan

Variable bebas (X)

Adalah Persepsi konsumen/pelanggan terhadap baik tidaknya tingkat pelayanan, yang diukur melalui perbedaan antara harapan dengan persepsi terhadap pelayanan melalui indikator sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik atau bukti langsung ($X_{1,1}$)

Merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai serta dinikmati pelanggan jasa *outsourcing* PT Swabina gatra, dengan kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan memiliki kantor pengelolaan tenaga kerja yang bersih dan rapi.
- Pegawai berpakaian dan berpenampilan rapi
- Perusahaan menyediakan alat absensi
- Perusahaan menyediakan alat komunikasi (intern dan ekstern)
- Perusahaan menyediakan tempat pelayanan yang mudah dijangkau dan dihubungi

- f. Perusahaan memiliki peralatan kerja yang cukup memadai
2. *Empathy* atau perhatian ($X_{1,2}$)
- Merupakan bentuk perhatian yang diberikan perusahaan dan pegawai PT Swabina gatra kepada pelanggan/ pengguna jasa outsourcing PT Swabina gatra dengan kriteria sebagai berikut :
- Telah memberikan perhatian penuh kepada konsumen.
 - Suka membantu rekan kerja/konsumen pada saat membutuhkan.
 - Mudah menghubungi petugas yang ditempatkan perusahaan.
 - Memberikan informasi yang benar sesuai kebutuhan konsumen.
 - Menerima dan melaksanakan perintah kerja dari konsumen dengan ramah.
 - Perusahaan memberikan kemudahan dalam komunikasi pelayanan.
3. *Reliability* atau kehandalan ($X_{1,3}$)
- Merupakan tanggapan pelanggan jasa outsourcing PT Swabina gatra akan kehandalan pegawai PT Swabina gatra dalam memberikan pelayanan, dengan kriteria sebagai berikut :
- Perusahaan telah memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan
 - Pegawai melaksanakan dan menyelesaikan pekerja sesuai instruksi kerja.
 - Pegawai memulai & menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dengan hasil maksimal.
 - Pegawai memiliki disiplin yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaan.
 - Perusahaan telah menempatkan pegawai sesuai keahlian yang dibutuhkan.
- f. Perusahaan selalu memenuhi jumlah kebutuhan pegawai dilapangan
4. *Responsiveness* atau ketanggapan ($X_{1,4}$)
- Merupakan kecepatan dan ketanggapan dalam melayani kebutuhan jasa outsourcing PT Swabina gatra, dengan kriteria sebagai berikut :
- Perusahaan dan pegawai komitmen memberikan pelayanan tepat waktu.
 - Merespon dan menyelesaikan komplain pelanggan dengan cepat dan tanggap
 - Perusahaan segera memberikan pertolongan dan penanganan pada saat terjadi kecelakaan kerja terhadap pegawai.
 - Melaporkan setiap kejadian dilokasi kerja kepada pimpinan atau pengguna jasa.
 - Perusahaan membayarkan upah pegawai tepat waktu.
 - Perusahaan secara cepat melakukan penggantian pegawai yang dikembalikan.
5. *Assurance* atau jaminan ($X_{1,5}$)
- Merupakan jaminan atas jasa outsourcing PT Swabina gatra yang meliputi pengetahuan dan kesopanan serta keterampilan yang dimiliki pegawai untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, dengan kriteria sebagai berikut :
- Menempatkan pegawai siap pakai, terlatih dan berpengalaman dibidangnya.
 - Cukup teliti dalam menyelesaikan pekerjaan.
 - Pencatatan laporan hasil kerja dengan benar dan bebas dari kesalahan
 - Bersikap ramah dan tenang saat menerima keluhan atau komplain pelanggan.

- e. Berlaku jujur dan terbuka disaat melaksanakan kerja.
 - f. Melaksanakan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan-santun dan Semangat) pada saat bekerja.
6. Perilaku Individu Konsumen (X_2)
- Merupakan bentuk kebiasaan atau tabiat pengguna jasa/ konsumen dalam keseharian dalam merespon dan memberikan penilaian atas keberadaan pegawai *outsourcing* PT Swabina gatra dengan kriteria sebagai berikut :
- a. Konsumen bersikap sopan dalam memberikan perintah kerja.
 - b. Konsumen memberikan penilaian sesuai hasil pekerjaan.
 - c. Konsumen royal ketika puas dengan pelayanan pegawai.
 - d. Konsumen memberikan saran/ masukan yang bermanfaat kepada pegawai.
 - e. Konsumen memberikan teguran kepada pegawai melalui tenaga pimpinannya.
 - f. Konsumen melakukan komplain melalui formulir komplain pelanggan yang telah disediakan perusahaan.
- memberikan pelayanan kepada *end user* (pengguna langsung).
 3. Puas atas ketanggapan/respon pegawai dan perusahaan dalam kecepatan dan ketepatan menyelesaikan pekerjaan.
 4. Puas atas jaminan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara maksimal serta pembayaran hak pegawai tepat waktu dan sesuai haknya.
 5. Puas atas perhatian dan efektifitas komunikasi dengan pegawai dan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa.
 6. Secara umum sangat puas dan akan menggunakan jasa perusahaan kembali.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala interval, maka dalam kuisioner ini digunakan skala likert (*likert scale*). Dimana jawaban . pernyataan responden dari instrumen penelitian diberikan bobot atau nilai sebagai berikut :

1. Katagori Sangat Setuju diberi skor = nilai 5
2. Katagori Setuju diberi skor = nilai 4
3. Katagori Cukup Setuju diberi skor = nilai 3
4. Katagori Tidak Setuju diberi skor = nilai 2
5. Katagori Sangat Tidak Setuju diberi skor = nilai 1

Metode Kuesioner/Angket

Dengan cara menyediakan formulir yang berisi pertanyaan tertulis dan materi pertanyaan yang diajukan harus memenuhi seluruh aspek yang akan diuji atau diteliti kepada responden yang memuat mutu pelayanan pegawai PT Swabina Gatra dan kepuasan yang

Variabel terikat (Y)

Adalah variable minat pembelian ulang merupakan suatu nilai yang diberikan pelanggan/konsumen atas suatu pelayanan yang diberikan sesuai dengan perasaan senang dan puas atas hasil kerja suatu produk/jasa dan harapan-harapannya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut, dengan indikator - indikator sebagai berikut :

1. Puas atas pelayanan fisik yang diberikan pegawai dan perusahaan.
2. Puas atas kehandalan dan tanggung jawab pegawai dan perusahaan dalam

didapatkan oleh responden. Materi pertanyaan harus detail, struktur dengan bahasa Indonesia yang mudah dipahami untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan.

Metode Wawancara/Interview

Dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan lingkup pertanyaan harus memenuhi materi penelitian sehingga tidak ada aspek yang terlewatkan. Responden yang diwawancarai harus mengetahui dan menikmati hasil pelayanan yang diberikan oleh tenaga PT Swabina Gatra yang ditempatkan di area tersebut.

Metode Pengumpulan Data Referensi

Dengan cara melakukan kunjungan ke Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Gresik untuk meminta data perusahaan di Kabupaten Gresik baik perusahaan penyedia jasa *outsourcing* ataupun perusahaan pengguna jasa *outsourcing* tahun 2011.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur mutu pelayanan tenaga kerja PT Swabina Gatra, responden diberi 42 pertanyaan yang merupakan kriteria dan indikator dari variabel yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak kita teliti dan sejauh mana tingkat kesahihannya dengan hasil akhir pengguna jasa merasa puas atas mutu

pelayanan yang diberikan oleh tenaga kerja yang ditempatkan di perusahaan tersebut.

Cara mengukur tingkat validitas kuesioner dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara nilai atau skor setiap pertanyaan yang diajukan dengan total skor variabel yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment model pearson's*. Adapun rumus korelasinya adalah:

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

Arikunto (2006:170)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer dengan program SPSS. Untuk menentukan kevalidan (r_{hitung}) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi *product moment* (r_{tabel}) pada taraf 5%. Bila angka korelasi yang diperoleh berada di bawah angka kritis berarti penelitian tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara mencari reliabilitas peneliti menggunakan Flanagan untuk keseluruhan item ialah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkan ke dalam rumus :

$$r_{11} = 2 \left(1 - \frac{V_1 - V_2}{V_t} \right)$$

(Rumus Flanagan dalam Arikunto (2006:184))

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

V_1 = Varian belahan pertama (varian butir-butir ganjil)

V_2 = Varian belahan kedua (varian butir-butir genap)

V_t = Varian skor total

Teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan valid. Sedangkan kriteria adalah jika hasilnya $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabilitasnya tinggi. Perhitungan reliabilitas atau kehandalan menggunakan Program SPSS.

Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2006:235) bahwa : analisis data secara garis besar meliputi 3 (tiga) langkah yaitu :

Persiapan, kegiatan dalam langkah persiapan ini meliputi : mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi, mengecek kelengkapan data, mengecek macam isian data.

Tabulasi, Menurut G.E.R Burroughas dalam Arikunto (2006:236), mengemukakan klasifikasi analisis data adalah sebagai berikut :

1. Tabulasi data
2. Penyimpulan data
3. Analisis data untuk tujuan testing hipotesis
4. Analisis data untuk tujuan penarikan kesimpulan.

Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian, adalah penerapan

data yang diambil dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil.

Skala Likert dan Rentang Skala

Skala Likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan Skala Likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karena itu terhadap hasilnya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan dengan tanggapan yang lain menurut Sitinjak dalam Karina (2009:43).

Tahapan penggunaan Skala Likert adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
2. Terhadap karakteristik tersebut diminta tanggapan dari sekelompok responden yang cukup *representatif* dari populasi yang ingin diteliti. Pada umumnya tiap karakteristik alternatif pilihan berjumlah ganjil. Teknik penentuan pertanyaan diupayakan sedemikian rupa agar tidak mengarahkan responden ke tendensi tertentu.
3. Tanggapan itu dikumpulkan dan jawabannya dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Tanggapan yang memberikan indikasi menyenangi/ setuju diberi skor tertinggi.

Pada penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang membangun kepuasan konsumen tersebut.

Indikator – indikator dalam penelitian ini akan di ukur dengan skala likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban ,masing – masing mempunyai skor 1 – 5, dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju,
- 2 = Tidak setuju,
- 3 = Cukup setuju,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat setuju

Rentang skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen menurut Simamora (2004) dalam Karina (2009:43).

Adapun rumus rentang skala :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Skor minimum

n : Skor maksimum

b : Banyaknya kelas yang terbentuk

Besarnya interval (*range*) untuk tingkat kepuasan tiap variabel adalah:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$= \frac{(\text{nilai tertinggi x jml responden}) - (\text{nilai terendah x jml responden})}{b}$$

$$\text{Banyaknya kelas yang terbentuk} = \frac{350 - 70}{5} = 56$$

Setelah interval diketahui maka dapat ditentukan rentang skala berdasarkan tingkat kepuasan tiap variabel yaitu :

- 100 – 156 = Sangat tidak puas
- 156,1 – 212 = Tidak puas
- 212,1 – 268 = Biasa saja
- 268,1 – 324 = Puas
- 324,1 – 380 = Sangat Puas

Setelah mengetahui rentang skala tingkat kepuasan tiap variabel, selanjutnya adalah mengetahui rentang skala tingkat kepuasan untuk total keseluruhan responden dan variabel.

Adapun nilai skor minimum total untuk variabel yang diteliti adalah :

$$m = \text{nilai terendah} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah variabel}$$

$$= 1 \times 70 \times 7 = 490$$

Sedangkan skor maksimum total untuk tingkat kepuasan adalah:

$$n = \text{nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah variabel}$$

$$= 5 \times 70 \times 7 = 2.450$$

Maka didapatkan besarnya interval (*range*) untuk tingkat kepuasan adalah :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$= \frac{2.450 - 490}{5}$$

$$= 392$$

Setelah interval diketahui maka dapat diketahui rentang skala berdasarkan tingkat kepuasan untuk total keseluruhan responden dan variabel yaitu :

- 490 – 882 = Sangat tidak setuju
- 882,1 – 1.274 = Tidak setuju
- 1.274,1 – 1.666 = Cukup setuju
- 1.666,1 – 2.058 = Setuju
- 2.058,1 – 2.450 = Sangat setuju

Analisis Inferensial

Adalah analisis yang berkenaan dengan permodelan data dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data misalkan melakukan pengujian hipotesis, melakukan estimasi pengamatan dimasa yang akan datang baik berupa estimasi ataupun prediksi,

membuat permodelan hubungan atau korelasi, regresi, deret waktu dan sebagainya.

Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

y : Minat pembelian ulang
x₁ : Kualitas Pelayanan
x₂ : Perilaku individu konsumen
a : Konstanta
e : Standart error
b₁, b₂ : Koefisien Regresi

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Dalam uji normalitas dilakukan juga uji secara parsial dan uji secara simultan guna menentukan hipotesa,

tingkat signifikansi, menentukan besarnya t-hitung dan untuk menentukan daerah penerimaan dan penolakan H₀ diperlukan pengujian melalui Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan), yaitu :

Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikatnya, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan rumus hipotesis:

H₀ : β₁ = β₂ = β₃ = β₄ = β₅ = β₆ = 0, artinya tidak ada pengaruh/hubungan yang berarti antara variabel X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5} dan X₂ terhadap variabel Y

H_a : β₁ ≠ β₂ ≠ β₃ ≠ β₄ ≠ β₅ ≠ β₆ ≠ 0, artinya ada pengaruh/hubungan yang berarti antara variabel X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5} dan X₂ terhadap variabel Y

2. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) 95% atau α = 5% dan besarnya t_{tabel} dengan derajat kebebasan df = n-k-1
3. Menentukan besarnya t_{hitung} dengan rumus:

$$t_h = \frac{bi}{se(bi)}$$

(Sudjana, 1992:325)

Dimana:

t_h = t hitung

bi = Koefisien regresi

Seb₁ = Standart error koefisien regresi

4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H₀

Gambar 3.1
Daerah Penerimaan Dan Penolakan
(Uji - t)



5. Kriteria pengujian

$t_{hitung} > t_{tabel} (a/2)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

$t_{hitung} \leq t_{tabel} (a/2)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya tidak signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan rumus hipotesisnya

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$, artinya tidak ada pengaruh/hubungan yang berarti antara variabel $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$ dan X_2 terhadap variabel Y

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$, artinya ada pengaruh/hubungan yang berarti antara variabel $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$ dan X_2 terhadap variabel Y

2. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) 95% atau $\alpha = 5\%$. Dan besarnya F_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$

3. Menentukan besarnya F_{hitung} dengan rumus:

$$F = \frac{R_2 / K}{R^2 / (n - k - 1)}$$

(Sudjana, 1992:355)

Keterangan:

F = Test Fisher

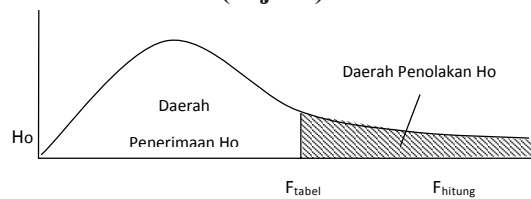
R = Koefisien korelasi

K = Derajat kebebasan pembilang

n = Jumlah sampel

4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0

Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan
(Uji F)



5. Kriteria pengujian

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Didalam menjaga kredibilitas dan profesionalitas korporasi dalam rangka mempertahankan pangsa pasar, PT Swabina Gatra dari waktu ke waktu senantiasa melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung kepada keahlian dan ketrampilan manusia, maka kualitas sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat penting dan menentukan bagi perkembangan perusahaan.

2. Didalam menjaga reputasinya telah memberikan bekal pendidikan dan pelatihan kepada pegawai sebagai sumber daya potensial.

3. Ketentuan peraturan perundangan menjadi tolok ukur perusahaan dalam menetapkan setiap kebijakan perusahaan sehingga para *Stakeholders* akan merasa puas dan terlindungi dari penyimpangan hukum, baik dari sisi pengupahan, perlindungan hak maupun keselamatan dan kesehatan kerja
4. Perkembangan era modernisasi mengharuskan perusahaan untuk segera menyesuaikan keahlian yang ada untuk dapat menghasilkan produk unggulan yang siap bersaing dipasar. Fleksibilitas dalam permintaan serta fleksibilitas dalam produksi juga menjadi perhatian perusahaan mengingat keinginan konsumen pasar yang selalu berubah.
5. Reputasi yang tetap terjaga hingga saat ini mengharuskan perusahaan untuk selalu improve didalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga *internal marketing* menjadi fokus utama dengan memberikan pengetahuan dan ketrampilan serta memupuk dan mengembangkan sikap mental positif pegawai sebelum memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan.
6. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan melakukan evaluasi dan perubahan menyesuaikan kondisi yang berkembang untuk menjaga kualitas dan mutu produk.
7. Komplain pelanggan merupakan input yang sangat berharga buat perusahaan, sehingga sekecil apapun bentuk komplain akan menjadi perhatian untuk segera diselesaikan.

Hasil Pengujian Instrumen

Uji validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer dengan program SPSS. Untuk menentukan kesahihan (r_{hitung}) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi *product moment* (r_{hitung}) pada taraf 5%. Bila angka korelasi yang diperoleh berada di bawah angka kritis berarti tersebut tidak sah.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel $X_{1,1}$ - *tangibles*

Item	Corrected item total correlation	R kritis (5%)	Keterangan
$X_{1,1,1}$	0,354	0,237	Valid
$X_{1,1,2}$	0,401	0,237	Valid
$X_{1,1,3}$	0,469	0,237	Valid
$X_{1,1,4}$	0,415	0,237	Valid
$X_{1,1,5}$	0,365	0,237	Valid
$X_{1,1,6}$	0,398	0,237	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel $X_{1,2}$ - *Emphaty*

Item	Corrected item total correlation	R kritis (5%)	Keterangan
$X_{1,2,1}$	0,483	0,237	Valid
$X_{1,2,2}$	0,486	0,237	Valid
$X_{1,2,3}$	0,557	0,237	Valid
$X_{1,2,4}$	0,401	0,237	Valid
$X_{1,2,5}$	0,362	0,237	Valid Valid
$X_{1,2,6}$	0,369	0,237	

Sumber: Data hasil perhitungan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X1.3 – Reliability

Item	Corrected item total correlation	R kritis (5%)	Keterangan
X _{1.3.1}	0,358	0,237	Valid
X _{1.3.2}	0,368	0,237	Valid
X _{1.3.3}	0,380	0,237	Valid
X _{1.3.4}	0,408	0,237	Valid
X _{1.3.5}	0,371	0,237	Valid
X _{1.3.6}	0,407	0,237	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel X2 – Perilaku Individu Konsumen

Item	Corrected item total correlation	R kritis (5%)	Keterangan
X _{2.1}	0,583	0,237	Valid
X _{2.2}	0,767	0,237	Valid
X _{2.3}	0,677	0,237	Valid
X _{2.4}	0,577	0,237	Valid
X _{2.5}	0,416	0,237	Valid
X _{2.6}	0,532	0,237	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel X1.4 – Responsiveness

Item	Corrected item total correlation	R kritis (5%)	Keterangan
X _{1.4.1}	0,437	0,237	Valid
X _{1.4.2}	0,401	0,237	Valid
X _{1.4.3}	0,604	0,237	Valid
X _{1.4.4}	0,353	0,237	Valid
X _{1.4.5}	0,408	0,237	Valid
X _{1.4.6}	0,402	0,237	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Y - Minat Pembelian Ulang

Item	Corrected item total correlation	R kritis (5%)	Keterangan
Y _{1.1}	0,461	0,237	Valid
Y _{1.2}	0,651	0,237	Valid
Y _{1.3}	0,535	0,237	Valid
Y _{1.4}	0,714	0,237	Valid
Y _{1.5}	0,500	0,237	Valid
Y _{1.6}	0,620	0,237	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel X1.5 – Assurance

Item	Corrected item total correlation	R kritis (5%)	Keterangan
X _{1.5.1}	0,394	0,237	Valid
X _{1.5.2}	0,417	0,237	Valid
X _{1.5.3}	0,408	0,237	Valid
X _{1.5.4}	0,359	0,237	Valid
X _{1.5.5}	0,403	0,237	Valid
X _{1.5.6}	0,403	0,237	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan

Hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan telah valid. Hal itu dapat dilihat dari perbandingan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r kritis = 0,237.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.

2. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.
7. Variabel Minat Pembelian Ulang (Y) dengan nilai alpha 0,616 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel Minat Pembelian Ulang terbukti reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1.1	0,828	Reliabel
X1.2	0,636	Reliabel
X1.3	0,805	Reliabel
X1.4	0,726	Reliabel
X1.5	0,681	Reliabel
X2	0,736	Reliabel
Y	0,616	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan

Keterangan dari tabel tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 pada indikator *tangibles* ($X_{1,1}$) dengan nilai alpha 0,828 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *tangibles* terbukti reliabel.
2. Variabel X1 pada indikator *emphaty* ($X_{1,2}$) dengan nilai alpha 0,636 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *emphaty* terbukti reliabel.
3. Variabel X1 pada indikator *reliability* ($X_{1,3}$) dengan nilai alpha 0,805 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *reliability* terbukti reliabel.
4. Variabel X1 pada indikator *responsiness* ($X_{1,4}$) dengan nilai alpha 0,726 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *responsiness* terbukti reliabel.
5. Variabel X1 pada indikator *assurance* ($X_{1,5}$) dengan nilai alpha 0,681 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel *assurance* terbukti reliabel.
6. Variabel X2 pada Perilaku Individu Konsumen dengan nilai alpha 0,736 lebih besar dari 0,60. Jadi variabel perilaku individu konsumen terbukti reliabel.

Hasil Penelitian

Dari keseluruhan populasi yang ada, peneliti menetapkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 responden dari populasi yang ada. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner dapat diketahui sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	52	74 %
Perempuan	18	26 %
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2012

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar adalah 52 orang atau 74% berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan adalah 18 orang atau 26%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.14
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
31-40 tahun	31	44 %
41-50 tahun	27	38 %
51-60 tahun	12	18 %
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2012

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah

usia 31-40 tahun yaitu sebesar 44 %, sedangkan responden terbesar kedua adalah usia 41-50 tahun sebesar 38 %, untuk usia 51-60 tahun sebesar 18%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.15
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SLTA/Sederajat	39	55,7 %
Diploma	6	8,6 %
Sarjana (S1)	25	35,7%
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Primer Tahun 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 39 orang atau 55,7%, responden dengan tingkat Diploma sebanyak 6 orang atau 8,6%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 25 orang atau 35,7%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja.

Tabel 4.16
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Prosentase
< 3 tahun	4	5,8 %

3-5 tahun	16	22,8 %
> 5 tahun	50	71,4 %
Jumlah	70	100 %

Sumber : Data Primer Tahun 2012

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 50 orang atau 71,4% responden dengan lama bekerja >5 tahun, terdapat 4 orang atau 5,8% responden dengan lama bekerja kurang dari 1 tahun, sedangkan 16 orang atau 22,8% responden dengan lama bekerja 3 - 5 tahun.

Analisis dan Uji Hipotesis

Data-data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah dengan bantuan SPSS 12,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Analisis Regresi berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat pembelian ulang

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Perilaku individu konsumen

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

b₀ = Konstanta

e = Koefisien error

Tabel 4.59
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.013	.464		0.028	.000
	X ₁	.645	.133	.477	4.823	.000
	X ₂	.343	.095	.358	3.621	.001

Sumber: Lampiran 29

Dari tabel 4.59 secara keseluruhan hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,013 + 0,645X_1 + 0,343X_2 + 0,392$$

1. Jika X_1 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,645 satuan dengan anggapan X_2 tetap, artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan, maka minat pembelian ulang akan semakin meningkat serta menganggap variable lain konstan.
2. Jika X_2 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,343 satuan dengan anggapan X_1 tetap artinya semakin besar dukungan terhadap perilaku individu konsumen, maka minat pembelian ulang akan semakin meningkat serta menganggap variable lain konstan.

Koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi ganda

dapat dikatakan hubungan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah kuat.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data residual dalam regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* untuk mendapatkan nilai Z_{hitung} dan tingkat signifikansi. Ketentuan pengujian jika nilai signifikansi berada di atas nilai alpha (5%) maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya.

Hipotesis untuk pengujian normalitas :

- H_0 : Data residual berdistribusi normal
 H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.60
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739(a)	.545	.532	.39178

Sumber: Lampiran 30

1. Dari hasil Adjusted R Square = 0,532 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 53,2% terhadap variabel X_1 dan X_2 sebagian sisanya 46,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.
2. R Square = 0,545, artinya variasi dalam variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variabel terikat Y sebesar = 54,5%.
3. R = 0,739, artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y yaitu sebesar 73,9% sehingga

Tabel 4.61
Hasil Uji Normalitas Hipotesis

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters (a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30411531
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.920
Asymp. Sig. (2-tailed)		.379

Sumber: Lampiran 31

Dari tabel 4.61 bisa dijelaskan bahwa nilai signifikansi dari data residual $0,379 > 0,05$, maka keputusannya terima H_0 yang berarti bahwa data residual memenuhi asumsi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis penelitian benar atau salah maka diuji dengan uji t dan uji F.

Hasil Uji t (Parsial)

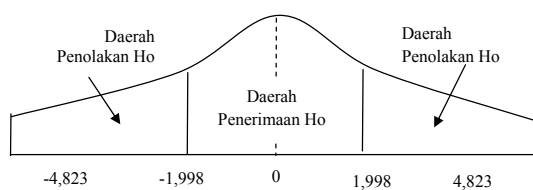
Uji t tujuannya untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima ; Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Hipotesis penelitian :

1. Variabel $X_{1,1}$ (*Tangibles*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 4,823$ dan $t_{tabel} = 1,998$

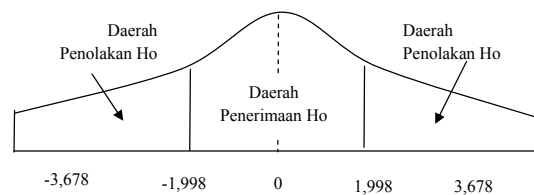
Gambar 4.2
Daerah Kritis Kurva Distribusi Uji t
(*Tangibles* – $X_{1,1}$)



Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,823 > 1,998$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel $X_{1,1}$ *tangibles* terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

2. Variabel $X_{1,2}$ (*Emphaty*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang .
Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 3,678$ dan $t_{tabel} = 1,998$

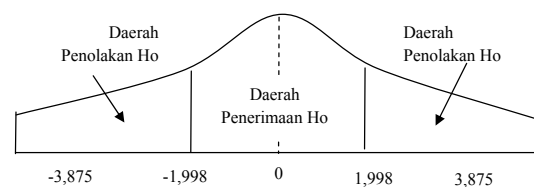
Gambar 4.3
Daerah Kritis Kurva Distribusi Uji t
(*Emphaty* – $X_{1,2}$)



Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,678 > 1,998$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel $X_{1,2}$ (*Responsiveness*) terhadap minat pembelian ulang . Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

3. Variabel $X_{1,3}$ (*Reliability*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 3,875$ dan $t_{tabel} = 1,998$

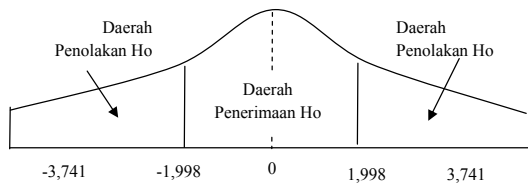
Gambar 4.4
Daerah Kritis Kurva Distribusi Uji t
(*Reliability* – $X_{1,3}$)



Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,875 > 1,998$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel $X_{1,3}$ *Reliability* terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

4. Variabel $X_{1,4}$ (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repeat order*)
Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 3,741$ dan $t_{tabel} = 1,998$

Gambar 4.5
Daerah Kritis Kurva Distribusi t
(Responsiveness – $X_{1,4}$)

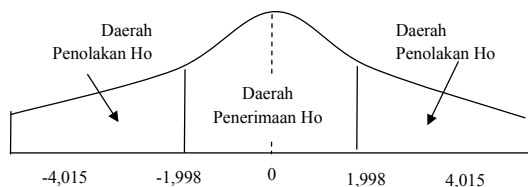


Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,741 > 1,998$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel $X_{1,4}$ (Responsiveness) terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

5. Assurance berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 4,015$ dan $t_{tabel} = 1,998$

Gambar 4.6
Daerah Kritis Kurva Distribusi t
(Assurance – $X_{1,5}$)



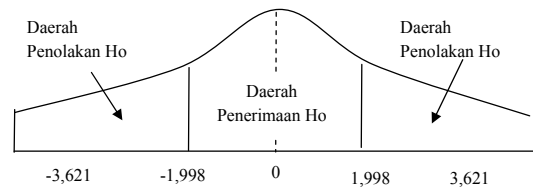
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,015 > 1,998$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel $X_{1,5}$ Assurance terhadap minat

pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

6. Perilaku individu konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Dari tabel didapatkan $t_{hitung} = 3,621$ dan $t_{tabel} = 1,998$

Gambar 4.7
Daerah Kritis Kurva Distribusi t
(Perilaku individu konsumen – X_2)



Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,621 > 1,998$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima.

Berarti ada pengaruh antara variabel Perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F tujuannya untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Hipotesis penelitian ini adalah :

Variabel X_1 (tangibles, empathy, realibiilty, responsiveness, Assurance) dan variable X_2 (perilaku individu konsumen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Tabel 4.62
Uji secara Bersama-sama (Uji F)

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,341	2	6.17	40.2	.000(a)
Residual	10,284	63	0.153		
Total	22,624	65			

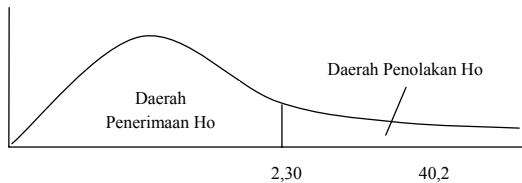
Sumber: Lampiran 12

Dari data diperoleh $F_{\text{ratio}} = 40,2$
 $DF_{\text{atas}} = 2$, $DF_{\text{bawah}} = 63$, didapat $F_{\text{tabel}} = 3,143$

$$\alpha = 0,05$$

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima ; Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Gambar 4.8
Daerah Kritis Kurva Distribusi Uji F



Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $40,2 > 3,143$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Interpretasi Hasil

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa faktor *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan perilaku individu konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel X_1 (*tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*) dan variabel X_2 (perilaku individu konsumen) terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.

Dari hasil pengujian regresi berganda diatas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang, ini dibuktikan dengan uji F diperoleh hasil $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yang

artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dari hasil *Adjusted R Square* = 0,532 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 53,2% terhadap variabel X_1 dan X_2 sebagian sisanya 46,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. *R Square* = 0,545, artinya variasi dalam variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variabel terikat Y sebesar = 54,5%. $R = 0,739$, artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y yaitu sebesar 73,9% sehingga dapat dikatakan hubungan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perilaku Individu Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa *Outsourcing* PT. Swabina Gatra – Gresik” yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 12.0, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

Dalam pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,545 atau 54,5% sedangkan sisanya 0,455 atau 45,5% dipengaruhi faktor-faktor lain.
2. Berdasarkan analisa korelasi (R) antara kualitas pelayanan dan perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang diperoleh nilai

sebesar 0,739 atau 73,9%. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan kuat.

3. Untuk Uji Signifikansi :

a. Variabel X1.1 - *Tangibles* / Bukti Fisik

Diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,823 dan t_{tabel} sebesar 1,998 df ($n-k-1 = 70-6-1 = 63$) dengan tingkat keyakinan sebesar (α) 0,05/2. Berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial antara *tangibles* (bukti fisik) terhadap minat pembelian/repeat order jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.

b. Variabel X1.2 - *Emphaty*/Perhatian

Diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,678 dan t_{tabel} sebesar 1,998 df ($n-k-1 = 70-6-1 = 63$) dengan tingkat keyakinan sebesar (α) 0,05/2. Berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial antara *Emphaty*/perhatian terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.

c. Variabel X1.3 - *Reliability*/Kehandalan

Diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,875 dan t_{tabel} sebesar 1,998 df ($n-k-1 = 70-6-1 = 63$) dengan tingkat keyakinan sebesar (α) 0,05/2. Berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial antara *Reliability*/Kehandalan terhadap minat pembelian jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.

d. Variabel X1.4 - *Responsiveness*/Ketanggapan

Diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,741 dan t_{tabel} sebesar 1,984 1,998 df ($n-k-1 = 70-6-1 = 63$) dengan tingkat keyakinan sebesar (α) 0,05/2. Berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial antara

Responsiveness/ Ketanggapan terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.

e. Variabel X1.5 - *Assurance*/Jaminan

Diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,015 dan t_{tabel} sebesar 1,998 df ($n-k-1 = 70-6-1 = 63$) dengan tingkat keyakinan sebesar (α) 0,05/2. Berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial antara *Assurance*/Jaminan terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.

f. Variabel X2 - Perilaku Individu Konsumen

Diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,621 dan t_{tabel} sebesar 1,998 df ($n-k-1 = 70-6-1 = 63$) dengan tingkat keyakinan sebesar (α) 0,05/2. Berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial antara Perilaku Individu Konsumen terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.

Dalam hal ini *tangibles*/bukti fisik dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,823 dan t_{tabel} sebesar 1,998 dibanding variable lain adalah variable yang berpengaruh paling besar terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.

g. Variabel Y - Minat Pembelian Ulang

Diperoleh F_{hitung} sebesar 40,2 dan F_{tabel} sebesar 3,143 pada df 2 dan 63 dengan tingkat keyakinan (α) 0,05. Berarti ada pengaruh yang nyata secara simultan antara kualitas pelayanan dan perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT Swabina Gatra Gresik.

4. Kualitas pelayanan dengan t_{hitung} lebih besar dibandingkan perilaku individu konsumen mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat pembelian ulang pada jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas yang merupakan implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai **“pengaruh kualitas pelayanan dan perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik”**, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh nyata antara kualitas pelayanan dan perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang, maka perusahaan harus mempertahankan atribut-atribut dalam variabel-variabel tersebut agar minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik tetap terjaga.
2. Variabel X2 - perilaku individu konsumen terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai pengaruh paling kecil dibanding atribut-atribut lainnya pada jasa *outsourcing* PT Swabina Gatra Gresik, untuk itu agar lebih mendapatkan perhatian, sehingga minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik tetap terjaga.
3. Variabel X1 pada atribut *tangible*/ bukti fisik terhadap minat pembelian ulang mempunyai nilai pengaruh paling besar dibanding atribut-atribut lainnya pada jasa *outsourcing* PT Swabina Gatra Gresik, untuk itu agar dipertahankan, sehingga minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT Swabina Gatra Gresik tetap terjaga.

4. Mengingat perilaku individu konsumen cukup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada jasa *outsourcing* PT Swabina Gatra Gresik diharapkan agar mendapatkan perhatian, sehingga minat pembelian ulang jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditnabaka, 2010, *Kepuasan Kerja (Pengertian Konsumen)*, Yogyakarta: Blog Aditnabaka's
- Arikunto, Suharsini, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta
- Buttle, Francis, 2007, *Customer Relationship Management*, Jakarta: Bayumedia Publishing
- Karolusrefandika, 2011, *Pengertian Perilaku (oleh Skinner, 1938)*, Jakarta: blogs.unkrida.ca.id
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Indeks
- 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Service Quality Improvement*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Merdekawati, Ismi Putri, 2010, *Tugas Manajemen Pemasaran Jasa Perpustakaan*, Surabaya: UWIKA
- Panjaitan, 2010, *Tugas Pemasaran Jasa : Karakteristik & Kualitas Pelayanan Jasa*, Bandung
- Purnama, Lingga, 2004, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Saladin, Djasmin, 2003, *Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategic*, Bandung: Penerbit Linda Karya
- Soeprijadi, Basoeki, 2009, *Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Biro Perjalanan & Wisata PT Swabina Gatra*, Universitas Muhammadiyah Gresik
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfa Beta
- Tika, Pabundu, 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Strategi Pemasaran Edisi I*, Jakarta: Penerbit Indeks.
- 2003, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset
- 2008, *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta : Andi Offset