

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA TOKO BUKU GRAMEDIA YOGYAKARTA

Sarwo Eddy Wibowo¹, Endang Ruswanti², Unggul Januarko³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara no. 9, Kebun Jeruk, Jakarta 11510
endang.ruswanti@esaunggul.ac.id

Abstract

Nowadays the recent business competition and the development in the sector of business has encourage some of business actor retail industry in Indonesia. One of them retail business success in bookstore in Indonesia is Gramedia Bookstore. Gramedia focus its business on providing books and organized under PT. Gramedia Asri Media which governed by Kompas Gramedia. Kompas Gramedia is available bookstore in the name Gramedia Bookstore in the city in Indonesia and Malaysia. Gramedia Bookstore is retail business in sector book and stationery is successful in Indonesia. In Order to pursue people in buying to products, Gramedia has to improve its optimum services. The creating of service quality will automatically influence the customer to repurchase its product, or in other word service quality is the main factor need to provide by business sector retail industry to obtain customer satisfaction. This research is field research with a quantitative approach. The population in this research is the customer who ever buy product in Gramedia Bookstore. Method in collecting data is accidental sampling which contains 200 respondent. Then the data will be analyzed by SEM (structural equation model).

Keyword: *service quality, satisfaction, purchase intention.*

Abstrak

Kondisi persaingan yang kompetitif dan perkembangan sektor bisnis yang maju, turut dirasakan pada industri *retail* di Indonesia. Salah satu bisnis *retail* yang sangat sukses di bidang toko buku di Indonesia adalah Toko Buku Gramedia. Gramedia berfokus pada bisnis buku dan berada di bawah naungan PT. Gramedia Asri Media yang merupakan kelompok Kompas Gramedia. Kompas Gramedia menyediakan toko buku dengan nama toko buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia dan Malaysia. TB. Gramedia sebagai bisnis *retail* di bidang buku dan alat tulis yang sukses di Indonesia. Hal ini mempengaruhi seseorang dalam membeli produk, sehingga Gramedia harus memberikan kualitas jasa yang optimal. Apabila kualitas pelayanan jasa tercipta, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dibutuhkan dalam memberikan kepuasan yang dilakukan sektor industri retail gramedia sehingga konsumen memiliki niat membeli ulang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di TB. Gramedia Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah 200 orang responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*structural equation model*). Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini ditemukan dimensi responsive dominan mempengaruhi niat beli ulang di PT Gramedia.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, niat pembelian ulang

Pendahuluan

Kondisi persaingan yang kompetitif dan perkembangan sektor bisnis yang maju, turut dirasakan pada industri *retail* di Indonesia. Berman dan Evans (2010) terdapat beberapa hal yang membuat industri *retail* penting untuk dipelajari yaitu ; *pertama*, implikasi *retailing*

dalam perekonomian global, penjualan *retailing* dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. *Kedua*, fungsi *retail* dalam rantai distribusi, *retail* berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer*, dengan *manufacture* dan *wholesaler*. *Ketiga*, hubungan antara pengecer dengan pelanggan. Pada

penelitian ini, peneliti ingin mengkaji mengenai *retail* di bidang toko buku yakni TB. Gramedia. Bisnis *retail* meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2009).

Kualitas pelayanan bukan hanya dilakukan oleh penyedia jasa semata, namun harus diawali oleh kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Parasuraman *et.al* (1996) kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan kata lain, perusahaan dapat memberikan solusi dan harapan bagi konsumen untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000 : 2). Kualitas dapat dijadikan tolak ukur yang sifatnya relatif dalam menilai sebuah barang dan jasa yang diberikan. Di sisi lain, kualitas merupakan sumber yang diperoleh perusahaan dari konsumen mengenai kesuksesan perusahaan sebagai pelaku bisnis yang dituntut untuk memberikan kepuasan produk kepada pelanggan.

Persepsi konsumen adalah penilaian subyektif pelanggan terhadap pengalaman jasa yang diberikan. Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan/kualitas jasa dapat diukur melalui dimensi kualitas jasa atau *SERVQUAL* (*service quality*). Adapun lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2006) yakni :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para

pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat data dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan, individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Selain itu peneliti menambahkan dimensi waktu pelayanan yang dikatakan oleh Ruswanti (2011). Pada segi waktu, yakni meliputi waktu pelayanan jasa yang dilakukan oleh bisnis *retail* dalam melayani pelanggan. Standarisasi kualitas pelayanan berguna untuk meminimalisir pengalaman pelanggan yang merasa dikecewakan. Sebagai pelaku bisnis atau pemasar, faktor kepuasan pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan karena faktor ini memiliki umpan balik yakni niat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Fahmi dan Zari (dalam Jandaghi, 2011) mengungkapkan bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal yakni 15 kali daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel *moderating* antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.
3. Untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh secara dominan pada niat pembelian ulang.

Persepsi Kualitas Pelayanan/Kualitas Jasa

Berbagai bentuk usaha dan tindakan yang diambil oleh pemasar bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang/jasa yang

diberikan perusahaan sehingga memenuhi harapan konsumen. Kualitas mendorong perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjadikan langkah strategi perusahaan yang memiliki ciri khas atau karakter yang kuat pada produk dan pelayanannya sehingga memuaskan kebutuhan konsumennya.

Kualitas pelayanan harus melibatkan dua sisi yakni penyedia jasa dan konsumen yang memiliki perspektif dalam memberikan pendapat terhadap suatu barang (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana, 2000) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan oleh masing-masing konsumen. Tjiptono (2000) mengemukakan terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Tampilan fisik dan fasilitas (*Tangibles*)
2. Keandalan dan profesionalisme layanan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan rasa aman dan kepercayaan (*assurance*)
5. Kemampuan memahami pelanggan (*emphaty*)

Sedangkan Ruswanti (2011) disebutkan bahwa waktu yang digunakan untuk menunggu pelanggan dilayani sangat penting. Hal ini dikarenakan waktu memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas yang tercermin melalui kepuasan. Telah diuji oleh Stevani bahwa waktu tunggu diperiksa dokter di Rumah Sakit Panti Rapih lebih dominan dari pada dimensi tangible, reliabilitas, responsive, assurance, dan empathy. Kualitas jasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti yang diharapkan konsumen. Umpan sebaliknya konsumen yang akan menilai tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan yang diperoleh. Tjiptono (2000) membagi kualitas kedalam dua elemen pokok yaitu :

1. Sejauh mana sebuah produk atau *service* memenuhi keinginan konsumen.
2. Sejauh mana sebuah produk atau *service* terbebas dari kekurangan (tidak sempurna/kurang baik)

Dua elemen tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dilihat dari perspektif penyedia jasa dan persepsi konsumen.

Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menjadi sebuah faktor yang memiliki pengaruh pada kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kompetisi bisnis. Beberapa akademisi melakukan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Yamit (2005) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Kinerja produk akan memberikan nilai yang sifatnya relatif baik tinggi maupun rendah berdasarkan harapan konsumen yang memakai produk/jasa perusahaan tertentu. Selanjutnya Ruswanti (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan nilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Pengertian kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan aspek konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi. Pada segi ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Menurut Engel, et.al (dalam Setyawati dan Murwanti, 2006) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yaitu :

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan
2. Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk (yakni persepsi dari kualitas produk).

Tabel 1
Harapan, Kinerja, kepuasan

Kinerja dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Di bawah minimum <i>Desired performance</i>	Di atas Minimum <i>Desired performance</i>
Lebih Baik / Besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih Jelek / kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber : Oliver (dalam Tjiptono, 2006)

Pada model penelitian tersebut, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kualitas pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni .

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. (Fornell *et. al* (dalam Tjiptono, 2006)

Pada penelitian ini, kepuasan diukur dengan menggunakan empat dimensi yakni harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*) dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*).

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang (*purchase intention*) dapat disebut juga intensi pembelian. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya

(Dharmesta, 2003). Pada kegiatan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang. Definisi lain mengungkapkan bahwa *purchase intension* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya, 2005). Instrumen mengenai niat pembelian ulang dikemukakan oleh Parasuraman *et. al* (dalam Lupiyoadi, 2001) yang diukur melalui indikator – indikator :

- a. Loyalitas (*Loyalty*)
- b. Perpindahan (*Switch*)
- c. Membayar lebih (*Pay More*)
- d. Tanggapan Eksternal (*External Response*)
- e. Tanggapan Internal (*Internal Response*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu

1. Sikap atau pendirian orang lain
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Keterkaitan antar variabel Pengaruh kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang

Ravichandran, Bhargavi, Kumar (2010) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibility*, *responsiveness*, dan *emphaty* berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembeli ulang. Asakdiyah (2005) pada penelitiannya mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

(Parasuraman *et.al*, 1996). Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa hal yang penting lainnya dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pembelian Ulang

Pelanggan yang puas baik terhadap barang dan/atau jasa kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia atau penawar barang dan/atau jasa tersebut (Fornell.*et.al*, dalam Istanto, 2005). Istanto (2005) juga mengajukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang yang juga di dapat hasil yang konsisten dengan penelitian Taylor dan Baker (dalam Istanto, 2005) yakni pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 91 persen dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang dapat diterima. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wijaya (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality perception* dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* pada bisnis retail, yang menunjukkan hasil bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun penelitian yang berbeda dilakukan oleh Kouthouris dan Alexandris (2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak menjamin adanya kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang.

Taylor dan Baker (dalam Sari, 2009) meneliti mengenai *service quality perception* dan *purchase intention* pada industri komunikasi, transportasi, kesehatan, dan hiburan. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memoderasi

Keterangan gambar di atas, merupakan indikator kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *time*. Pada indikator kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukurannya dioperasionalkan melalui empat indikator yakni harga (*price*), Pelayanan (*service*), Citra Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Dimensi niat pembelian

hubungan antara variabel *service quality perception* dan variabel *purchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan variabel *service quality perception* diekspektasikan mempengaruhi *purchase intention* dengan *satisfaction* sebagai faktor moderasi. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Setyawan dan Susila (2004) yang meneliti tentang perusahaan *retail*. Penelitian ini menguji pengaruh *service quality perception* dengan *satisfaction* sebagai variabel moderating namun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality perception* dan variabel *satisfaction* merupakan variabel yang independent. Wijaya (2005) melakukan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Susila (2004) dan didapatkan kesimpulan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Dimensi pelayanan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang.

Konsep kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap niat pembelian ulang banyak diadopsi oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Asakdiyah (2005), Sari (2009), Setiawati dan Murwanti (2006), Setyawan dan Susila (2004), Wijaya (2005). Para peneliti menggunakan dimensi kualitas pelayanan *SERVQUAL* yang dipopulerkan oleh Parasuraman (1996) yang terdiri dari dimensi Tampilan fisik dan fasilitas (*tangibles*). Keandalan dan profesionalisme layanan (*reliability*). Daya tanggap (*responsiveness*). Jaminan rasa aman dan kepercayaan (*assurance*). Kemampuan memahami pelanggan (*emphaty*). Selain itu penelitian ini menambahkan dimensi waktu pelayanan yang disarankan dalam Ruswanti (2011) bahwa penelitian tentang kualitas pelayanan yang jarang diteliti adalah waktu yang digunakan untuk pelanggan.

ulang yang digunakan oleh peneliti meliputi loyalitas (*loyalty*), perpindahan (*switch*), membayar lebih (*pay more*), tanggapan eksternal (*external response*), tanggapan internal (*internal response*).

Hipotesis

Hipotesis 1 : Enam dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

- Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan sebagai variabel *moderating* berpengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.
- Hipotesis 3 : Dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang.
- Hipotesis 4 : Dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* yang paling dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang.

jasa pelayanan pada TB. Gramedia Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel diambil sebanyak 200 responden. Untuk keperluan analisis data, maka peneliti menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Dengan kata lain, siapa saja yang kebetulan bertemu pada saat dilakukan penelitian.

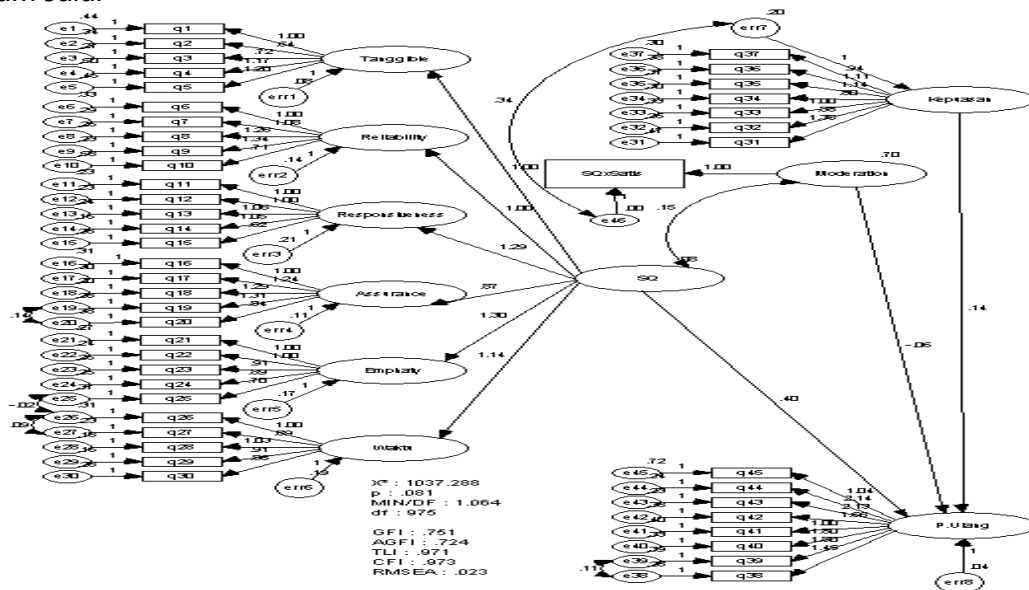
Skala Pengukuran Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

Metode Penelitian Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli atau menggunakan

Hasil dan Pembahasan

1. Diagram Jalur



Gambar 1 Diagram Jalur

Diagram jalur pada gambar diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari enam indikator sebagai variabel eksogen memiliki dipengaruhi secara langsung terhadap niat pembelian ulang dengan nilai probability 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Adapun penjabaran dari masing-masing variabel dan dimensi kualitas pelayanan yang menjelaskan masing-masing dimensinya yakni :

1. *Tangible* ← SQ/Kualitas pelayanan : kualitas pelayanan menjelaskan variabel

observed tangible dengan nilai probability 0,000 (<0,05)

2. *Reliability* ← SQ/Kualitas Pelayanan : kualitas pelayanan menjelaskan variabel *observed reliability* dengan nilai probability 0,000 (<0,05), dan nilai C.R 4,373 (>1,96)

3. *Responsiveness* ← SQ/Kualitas Pelayanan : kualitas pelayanan menjelaskan variabel *observed responsiveness* dengan nilai probability 0,000 (<0,05), dan nilai C.R 4,790 (>1,96)

4. *Assurance* ← SQ/Kualitas Pelayanan : kualitas pelayanan menjelaskan variabel *observed assurance* dengan nilai probability 0,000 (<0,05), dan nilai C.R 4,216 (>1,96)
5. *Empathy* ← SQ/Kualitas pelayanan : kualitas pelayanan menjelaskan variabel *observed empathy* dengan nilai probability 0,000 (<0,05), dan nilai C.R 4,761 (>1,96)
6. *Time* ← SQ/Kualitas pelayanan : kualitas pelayanan menjelaskan variabel *observed time* dengan nilai probability 0,000 (<0,05), dan nilai C.R 4,538 (>1,96)
- Regression weight

Tabel 3
Regression Weight

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Niat Pembelian ulang <- -- kepuasan	0,138	0,067	2,070	0,03843	Berpengaruh
Niat Pembelian ulang <- -- Kualitas pelayanan	0,401	0,168	2,394	0,0167	Berpengaruh
Niat Pembelian ulang <- -- Kualitas pelayanan dan kepuasan	-0,062	0,024	- 2,599	0,0094	Berpengaruh

Sumber : Data diolah 2012

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan nilai probability dan C.R dari masing-masing indikator yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

1. *Tangible* dengan nilai $p = 0,000 (<0,05)$
2. *Reliability* dengan nilai $p = 0,000 (<0,05)$ dan $C.R = 4,373 (>1,96)$
3. *Responsiveness* dengan nilai $p = 0,000 (<0,05)$ dan $C.R = 4,790 (>1,96)$
4. *Assurance* dengan nilai $p = 0,000 (<0,05)$ dan $C.R = 4,216 (>1,96)$
5. *Empathy* dengan nilai $p = 0,000 (<0,05)$ dan $C.R = 4,761 (>1,96)$
6. *Time* dengan nilai $p = 0,0001 (<0,05)$ dan $C.R = 4,538 (>1,96)$.

Secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang karena didukung dengan nilai $p = 0,0167 (<0,05)$ dan $C.R = 2,394 (>1,96)$. Pada hasil analisis dapat diketahui nilai $C.R = 2,070$ (lebih besar dari 1,96) dan nilai P sebesar 0,0384 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *moderating* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *moderating* yakni kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.

Pada hasil analisis diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian ulang hal ini dapat diketahui dari nilai $C.R = -2,599 (>-1,96)$ dan nilai P sebesar 0,0094 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, maka penelitian ini menunjukkan bahwa nilai masing-masing dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang. Namun, variabel yang memiliki kontribusi paling besar dibandingkan kelima variabel yang lain dalam mempengaruhi niat pembelian ulang adalah variabel *responsiveness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $C.R$ dari variabel *responsiveness* adalah sebesar 4,790 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Melihat penelitian terdahulu, maka kontribusi terbesar variabel *responsiveness* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2005) dan Abimanyu (2009).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *moderating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap niat pembelian ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta. Perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatnya kualitas pelayanan di atas harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan menjadi puas namun bila kualitas di bawah harapan akan menyebabkan pelanggan kecewa. Dalam menghadapi persaingan, usaha retail dikelola selalu berorientasi pada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan bagian dari tujuan perusahaan untuk mendapatkan profit. Kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi seluruh atribut yang ada pada TB. Gramedia. Pelanggan yang puas akan membawa dampak yang positif bagi usaha *retail* dibidang buku seperti TB. Gramedia. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki niat di waktu yang akan datang untuk berbelanja di TB. Gramedia.

Daftar Pustaka

- Abimanyu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap kepercayaan klien pada PT. Jasa Raharja (PERSERO) cabang Bali", Magister Manajemen, Universitas Udayana, Denpasar, 2010
- Asakdiyah, Salamaton, "Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta", Jurnal Akuntansi dan Manajemen STIE YKPN, Vol. XVI, No. 2. Hal. 129 – 140, 2005
- Chen, You , Chia You Chen, and Hsieh,T., "Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hot Spring Hotels", Journal of International Managemen Studies, August. 2007
- Dharmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen", Liberty, Yogyakarta, 2000
- Dharmesta, Basu Swastha, "Pengantar Bisnis Modern", Libery, Yogyakarta, 2003
- Engel, F. James, et.al, "Perilaku Konsumen Edisi 6", Binarupa Aksara, Jakarta, 1990
- Istanto, Yuni, "Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Desain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang", Hal. 42-55, 2005
- Jandaghi et.al, "Studying the effect of Brand Loyalty on Customer Service in Kerman Asia Insurance Company Australian", Journal of Business and Management Research Vol.1 No. 6. 152-158, 2005, 2011
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia", Edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2009
- Lupiyoadi, Rambat, "Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik", Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Madu, Christian Nueh, "An Empirical Assessment of Quality", Journal of Quality Science, Vol. 3. No.4. Hal. 348-355, 1998
- Olorunniwo dan Udo, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory", 2006
- Parasuraman, Zeithmal, V.A, Berry, L.L., "The Behavioural Consequences of Service

- Quality*, *Journal of Marketing*, No. 60. Hal. 31 – 46, 1996
- Ruswanti, Endang, "Pengaruh Pemasaran Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No. 1. Hal. 17-24, 2011
- Ruswanti, Endang, "Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty" *Jurnal Widya*, 2011
- Ruswanti, Endang, "Relationship dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Merek pada Bank Syariah di Jakarta Barat", 2011
- Ravichandran, K. Bhargavi, S. Arun Kumar, "Influence of Service Quality on Banking Customer Behavioural Intentions", *International Journal of Economics and Finance* Vol. 2. No.4. Hal. 18-29, 2010
- Sari, Dessy Puspita, "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang Konsumen", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3. No. 1. Hal.1-10, 2009
- Setiwati, Erma dan Sri Murwanti, "Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam pembentukan Intensi Pembelian Konsumen", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10, No. 1. Hal 76 – 88, 2006
- Setyawan, Anton. A., Ihwan Susila, "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions (Studi Empirik pada Konsumen Supermarket)", *Usahawan*, No. 07 XXXIII Juli 2004, Hal. 29-37, 2004
- Tjiptono, Fandy dan Diana, "TQM: Total Quality Manajemer", Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000
- Tjiptono, Fandy, "Prinsip – Prinsip Total Quality Service", Andi Offset, Yogyakarta, 2000
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, "Service, Quality, Satisfactor", Andi Offset, Yogyakarta, 2005
- Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Jasa", Bayu Media, Malang, 2006
- Wahyuningsih, Nurdin, "The Effect of Customer Satisfaction On Behavioral Intentions. A Study on Consumer Behavior of Car Insurance Consumers in Melbourne Australia", *Integritas Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No.1. Hal. 1-12
- Wijaya, Tony, "Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction terhadap Purchase Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 17 (1). Hal. 39 – 52, 2005
- Yamit, Zulian, "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa", Cetakan Keempat, Ekonisia, Yogyakarta, 2005