

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***
(Studi : Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

ZALENA RACHIM
NIM 1316130273

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M / 1438 H**



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama: Zalena Rachim, NIM 1316130273, yang berjudul:
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan
Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi : Toko Muslim
Rabbani Cabang Bengkulu)”. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan
Ekonomi Islam. Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I
dan pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam sidang
munaqasyah/ skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 3 Mei 2017 M
6 Sya'ban 1438H

Pembimbing I

Drs. Nurul Hak, MA
NIP. 19660616 199503 1 002

Pembimbing II

Rini Elvira, SE., M.Si
NIP. 19770815 201101 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi : Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu)”** oleh: **Zalena Rachim NIM 1316130273**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : **Kamis**

Tanggal : **22 Juni 2017 M / 27 Ramadhan 1438 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 12 Juli 2017 M
18 Syawal 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031002

Penguji I

Rini Elvira, SE., M.Si

NIP. 197708152011012 007

Penguji II

Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002

Yosy Arisandy, MM

NIP. 198508012014032 001

Mengetahui,
Pkt. Dekan

Dr. Aswaini, MA

NIP. 197304121998032003

MOTTO



Kita tidak bisa membuat ringkasan sebelum membaca buku sepenuhnya

Rahasia kesuksesan adalah belajar menggunakan kesengsaraan dan kesenangan, bukan menjadi korban kesengsaraan dan kesenangan

"Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia" (Nelson Mandela)

Memulai dengan penuh keyakinan Menjalankan dengan penuh keikhlasan

Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan

PERSEMBAHAN



Sujud syukur atas kehadiran Mu ya ALLAH SWT, kebahagiaan ini tak ingin ku nikmati sendiri dengan rasa haru dan terima kasih yang tiada terkira ku persembahkan skripsi ini untuk:

- 1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda (Siswan) dan Ibunda (Emi) yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang kepadaku berkat do'a, bimbingan dan keringat kalianlah yang tiada henti mengiringi langkahku hingga dapat kuraih masa depan yang lebih indah.*
- 2. Adikku tersayang (Nurfitriah Ukhti dan Fahmi Fattahilla) yang telah memberikan semangat dan perhatiannya selaku adik untukku, semoga kita bisa sukses dan membuat kedua orang tua kita bahagia dan bangga selalu amin.*
- 3. Keluarga dan semua sepupuku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat yang luar biasa kepada ku untuk terus maju.*
- 4. Pengisi hari-hariku (Wawan Supriyadi) penyemangat dalam menggapai keberhasilan yang selalu ada di saat suka maupun duka dan selalu memberikan dukungan, Terima kasih.*
- 5. Sahabat EKIS D dan semua teman-teman FEBI angkatan 2013 yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi, terus semangat teman-teman.*

6. *Teman-temanku Desinta (saudara), ayuk Diana, Vina, Ririn, ummi Endang, abang putra, mas Wahyu, Riki, uda Arfis, ayuk Enni, dan bunda Bunga dan semua teman-teman Se-KKN 47 dan 48 yang tidak bisa kusebut satu persatu ku ucapkan terima kasih telah menemani hari ku sewaktu KKN dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.*
7. *Teman-temanku Raudatul Jannah, Herni Sartika, Siti Rohimah, Yogi Swardi dan seluruh keluarga ku di Kantor Kementerian Hukum dan HAM Bengkulu yang tidak bisa kusebut satu persatu ku ucapkan terima kasih telah menemani hari ku sewaktu PKL dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.*
8. *Dosen pembimbingku Bpk. (Nurul Hak, MA) dan Ibu (Rini Elvira, SE., M.Si) yang telah memberikan motivasi, mengajarkan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada ku sehingga skripsi ini terselesaikan.*
9. *Almamater kebanggaan ku (Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu)*


SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* (Studi : Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu)”**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, _____ Juni 2017 M
Ramadhan 1438H




ZALENA RACHIM
NIM. 1316130273

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi : Toko Muslim Rabbani

Cabang Bengkulu) Oleh Zalena Rachim NIM 1316130273.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani berpengaruh secara tidak langsung dan langsung signifikan secara simultan maupun parsial terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani secara simultan maupun parsial terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan survei dan studi kepustakaan. Instrumen yang digunakan kuesioner tertutup dan dokumentasi. Populasi yaitu seluruh pelanggan kerudung bulan Maret 2017 dengan teknik *Purposive Sampling*, sampel 54 responden. Teknik analisa data uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, uji normalitas menggunakan uji *Skewnes*, homogenitas menggunakan *Uji Levene Test*. Uji hipotesis menggunakan Analisis Jalur (Model Regresi Linear Berganda dengan *Intervening*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. 0,016. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali dengan nilai sig. 0,287. Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian kembali dengan sig. 0,000. Besaran pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali yaitu 46,4%. Sedangkan sisanya 53,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Kembali

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi : Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu)”**.

Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M. H selaku Pl.T Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
2. Ibu Dr. Asnaini, MA selaku Pl.T Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Bapak Idwal. B. MA, selaku Pl.T Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Bapak Drs. Nurul Hak, MA, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Rini Elvira, SE., MSi, selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing, memberikan semangat, motivasi serta dorongan yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nenani Julir, M.Ag, selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi yang luar biasa kepada penulis semasa kuliah.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis sebagai bekal pengabdian kepada masyarakat, agama, nusa, dan bangsa.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, perpustakaan, serta staf unit di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
9. Kakak Nedia Reviyanti selaku *Sales Manager* Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu , Mei 2017 M
Sya'ban 1438 H

Zalena Rachim
NIM 1316130273

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Kegunaan Penelitian	13
F. Penelitian Terdahulu	13
G. Sistematika Penulisan.....	17

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori	18
1. Pembelian Kembali	18
a. Pengertian pembelian kembali	18
b. Indikator pembelian kembali.....	19
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali	19
2. Kepuasan Pelanggan.....	20
a. Pengertian kepuasan pelanggan.....	20
b. Indikator kepuasan pelanggan	21
c. Dimensi kepuasan pelanggan	22
3. Kualitas Pelayanan	23
a. Pengertian kualitas pelayanan	23
b. Indikator kualitas pelayanan.....	24
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali.....	27
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	28
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali	29

A. Kerangka Berpikir.....	29
B. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
E. Instrument Penelitian	34
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	36
A. Teknik Analisis Data.....	40
1. Analisis Statistik Deskriptif	40
2. Pengujian Kualitas Data.....	40
a. Validitas	40
b. Reliabilitas	41
3. Uji Asumsi Dasar	41
a. Normalitas.....	41
b. Homogenitas	42
c. Pengujian Hipotesis	42
a. Model Regresi Linear Sederhana (Model I)	43
b. Analisis Jalur, Model Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening (Model II).....	44
c. Uji t	46
d. Koefisien Determinasi	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
1. Gambaran Umum Responden	48
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
a. Sejarah Berdirinya Toko Muslim Rabbani	51
b. Profil Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu	53
c. Visi, Misi dan Bidang usaha Toko Muslim Rabbani	54
B. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Statistik Deskriptif	54
2. Pengujian Kualitas Data.....	56
a. Validitas	56
b. Reliabilitas	58
3. Uji Asumsi Dasar	56
a. Normalitas.....	60
b. Homogenitas	61
4. Pengujian Hipotesis	62
a. Model Regresi Linear Sederhana (Model I)	62
b. Analisis Jalur, Model Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening (Model II).....	63
c. Uji t	66
d. Koefisien Determinasi	68

A. Pembahasan	
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali.....	70
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	72
d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali.....	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Data Hasil <i>Survey</i> Awal.....	9
Gambar 2.1	: Kerangka Berpikir Penelitian.....	30
Gambar 3.4	: Gambar Model Regresi Linear (Model I).....	30
Gambar 3.5	: Gambar Model Regresi Linear (Model II).....	30
Gambar 4.1	: Pendidikan Terakhir Responden.....	47
Gambar 4.2	: Pekerjaan Responden.....	48
Gambar 4.3	: Pendapatan Responden.....	49
Gambar 4.15	: Gambar Model Regresi Linear (Model I).....	62
Gambar 4.17	: Gambar Model Regresi Linear (Model II).....	63
Gambar 4.19	: Gambar Model Regresi Linear (Model II).....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Pengukuran Skala Likert Kualitas Pelayanan.....	35
Tabel 3.2 : Pengukuran Skala Likert Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 3.3 : Pengukuran Skala Likert Pembelian Kembali.....	36
Tabel 4.4 : Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Kembali.....	58
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Kembali.....	59
Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas Data.....	60
Tabel 4.14 : Hasil Uji Homogenitas Data.....	61
Tabel 4.15 : Hasil Uji Model Regresi Linear (Model I).....	62
Tabel 4.16 : Hasil Uji Model Regresi Linear (Model II)	63
Tabel 4.18 : Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Pembelian Kembali
- Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas dan Uji Homogenitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Model Regresi Linear (Model I)
- Lampiran 10 : Hasil Uji Model Regresi Linear (Model II)
- Lampiran 11 : Jadwal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 13 : Dokumentasi Pada Saat Responden Mengisi Kuesioner
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 15 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 16 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 17 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 18 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 19 : Halaman Pengesahan SK Pembimbing
- Lampiran 20 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 21 : Data Hasil Survey Awal
- Lampiran 22 : Surat Izin Pra Penelitian
- Lampiran 23 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 24 : Lembar Bukti Menghadiri Seminar Proposal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia yang paling dasar adalah makan, minum dan pakaian. Untuk pakaian pemenuhannya bisa dengan menjahit sendiri atau dengan membelinya di toko atau pusat perbelanjaan. Dewasa ini jenis pakaian yang dijual di toko ataupun pusat-pusat belanja semakin berkembang mulai dari pedagang kaki lima, toko sampai *boutique*. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea belakangan ini yang menjual atau memasarkan merek dagangannya. Untuk mengajak pengusaha bergabung dalam jaringan pemasaran tersebut, Dampaknya membawa pengaruh yang cukup besar, dimana pengusaha merasa lebih mudah menggunakan merek dagang tertentu yang sudah terkenal dari pada menciptakan merek yang baru.

Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan *trend fashion* yang sedang berkembang, demi mendapatkan keuntungan, para penjual berlomba memanfaatkan *trend fashion* untuk menarik para pembeli, dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana.¹ Fenomena yang ada ini mendorong maraknya jumlah *boutique* atau toko-toko

¹Lora Ulfami, *Artikel Perkembangan Fashion* dikutip dari <http://loraulfahmi.blogspot.co.id/2016/04/artikel-perkembangan-fashion.html> , Pada Hari Minggu, Tanggal 19 Februari 2017, Pukul 19:24 WIB

pakaian yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan pakaian tersebut. Oleh sebab itu semua perusahaan pakaian baik itu toko atau pusat perbelanjaan seperti *mall* berlomba merebut pangsa pasar yang memang terbatas ini. Hal tersebut dilakukan mulai dari pembukaan cabang di seluruh Indonesia, penawaran diskon-diskon untuk pelanggan hingga penambahan model koleksi pakaian terbaru.

Masyarakat menunjukkan respon yang positif terhadap hal tersebut, kita menjumpai *outlet-outlet* mereka baik disudut jalan sampai dengan di plaza-plaza. Perusahaan juga dituntut pengenalan terhadap pelanggan dengan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menilai kembali kebutuhan - kebutuhan saat ini dan memperkirakan kebutuhan untuk masa mendatang sehingga terjadinya kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali.

Keputusan pembelian kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.² Menurut (Helier, dkk) pembelian kembali adalah penilaian individu untuk membeli kembali suatu bentuk jasa perusahaan yang sama, yang dapat diandalkan pada situasi atau keadaan tertentu.³ Seorang pelanggan yang dikatakan melakukan pembelian

²Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h.20

³Suryo Triyono, "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali, Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009), h.43

kembali adalah orang-orang yang telah membeli suatu produk pada sebuah perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.⁴ Adapun yang menjadi indikator pembelian kembali menurut (Tjiptono, dkk) yang dikutip dari skripsi Nandiwardana adalah : a. Melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali. b. Merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain, dan mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut. dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan. c. Tidak ingin pindah ke merek lain. Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini adalah benar-benar sesuai dan indah.⁵ Berdasarkan teori yang ada mengatakan bahwa mereka yang membeli kembali lebih banyak atau lebih sering menandakan mereka adalah pelanggan yang puas.⁶

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli dan dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha.⁷ Menurut Richard L. Oliver Kepuasan pelanggan adalah perasaan

⁴Jill Griffin, *Customer Loyalty ...*, h.35

⁵Nandiwardana Bawika "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Jasa English Course, Studi kasus Pada Konsumen ILP English Course", (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), h.16

⁶Jill Griffin, *Customer Loyalty ...*, h.2

⁷Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima, (Yogyakarta : Graha ilmu, 2013)*, h.13

senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan espektasinya.⁸ Faktor-faktor yang menjadi indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah: a. Persepsi kualitas, merupakan ukuran evaluasi pelanggan via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk dan jasa sebuah perusahaan. kualitas diukur berdasarkan *customization* (tingkat kemampuan sebuah produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan individual pelanggan). b. Persepsi Nilai, adalah ukuran kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. c. Komplain pelanggan, diukur berdasarkan persentase responden yang menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan menyangkut produk atau jasa selama periode waktu tertentu.

Kepuasan berhubungan negatif dengan komplain pelanggan, karena semakin puas seorang pelanggan semakin kecil kemungkinan ia akan melakukan komplain⁹. Di satu sisi, beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu.¹⁰

⁸Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2015), h.23

⁹Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas?...* h.29

¹⁰Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), h.310

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dimana produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, demi tercapainya keinginan pada konsumen itu¹¹. Menurut (Parasuraman, dkk) ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :1. *Tangible*, mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan dan karyawan. 2. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa. 3. *Responsiveness* meliputi kesigapan dan kecepatan tanggapan karyawan untuk menyediakan jasa. 4. *Assurance* meliputi keterampilan dan keramahan petugas serta keamanan dalam penggunaan jasa. 5. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan¹².

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa hendaknya bersikap rendah hati, lemah lembut dan santun.¹³ Sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Hijr (15) : 88¹⁴

¹¹Rismanto. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV.RABBANI ASYSA Kota Bengkulu", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu ,2016), h.20

¹²Bunga Rampai,"*Manajemen Bisnis Berdasarkan penelitian*", (Bandung : Alfabeta, 2007), h.140

¹³Ali Hasan, *Manajemen Bisnis syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar,2009), h.188

¹⁴*Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : PT Syaamil Cipta Media,2004), h.266

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ

جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿١٨٨﴾

Artinya :

Janganlah sesekali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.

Berperilaku baik ,sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Perilaku sopan dalam berbisnis dengan siapapun tetap harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik walaupun dengan orang yang berpakaian compang camping dan hitam legam sekalipun. Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut ¹⁵, sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S. Ali'imran (3) : 159¹⁶

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar ,tentulah mereka menghindar-menjauhkan diri dari sekelilingmu.....

¹⁵Ali Hasan, *Manajemen Bisnis ...*, h.189

¹⁶*Al-qur'an dan Terjemahannya*,...h.71

Kualitas pelayanan yang baik kecil kemungkinan pelanggan akan komplain kepada perusahaan. Sebelum kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembelian kembali maka suatu kualitas pelayanan yang dikatakan baik akan memuaskan pelanggan terlebih dahulu. Karena menurut (Hill, dkk) kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa depan terutama melakukan pembelian kembali.¹⁷ Teori diatas diperkuat oleh hasil penelitian Triyono yang menjelaskan bahwa Jika kualitas pelayanan baik ,maka akan memberikan suatu dorongan yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berimplikasi melakukan pembelian kembali¹⁸.

Pada penelitian ini penulis memilih Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu sebagai objek penelitian. Toko Muslim Rabbani mempunyai konsep sebagai Toko yang menjual berbagai jenis kerudung dan pakaian muslim keluarga dimana produk-produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Mulai dari kerudung anak sekolah, kerudung remaja bahkan dewasa dan orang tua serta pakaian muslim laki-laki dan perempuan yang mengikuti *trend fashion* pada era modern saat ini. Toko Muslim Rabbani merupakan pemimpin pasar pakaian Syar'I yang *brand*

¹⁷Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2008), h.169

¹⁸Suryo triyono,"*Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali,Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza*"...,h.18

utamanya adalah kerudung.¹⁹ Penulis melihat Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu selalu ramai dikunjungi oleh para pembeli, dengan adanya kejadian tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Toko Muslim Rabbani cabang Bengkulu tersebut.

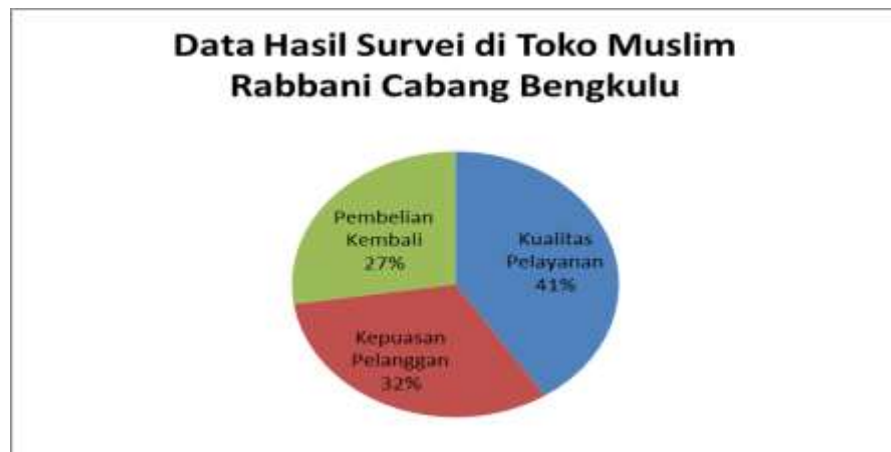
Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu pada tanggal 8 Maret sampai dengan 31 Maret 2017, maka diketahui jumlah pelanggan Toko Muslim Rabbani pada bulan Maret 2017 berjumlah 54 orang²⁰, itulah yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu.²¹ Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah : Responden yang melakukan pembelian kembali secara teratur di Toko Muslim Rabbani sebanyak dua kali atau lebih.

Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan - pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, survei dilakukan untuk memberikan fakta tentang masalah yang terjadi di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu, yang digambarkan dengan diagram berikut ini.

¹⁹Gambaran Umum Toko Muslim Rabbani, dikutip dari <http://repository.uin-suska.ac.id/4022/5/BAB%20IV.pdf> , Pada Hari Minggu, Tanggal 19 Februari 2017, Pukul 20:24 WIB.

²⁰Data Hasil Survei pada Tanggal 8 Maret - 31 Maret 2017 di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2007), h.124



Sumber : Data primer diolah, 2017

Gambar 1.1
Perbandingan Kualitas Pelayanan dengan Pembelian Kembali dan
Kepuasan Pelanggan pada Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

Hasil survei ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara kualitatif dan pengamatan sementara tidaklah terlalu mempengaruhi pembelian kembali sehingga diperlukan pembuktian secara statistika tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini dibuktikan dengan persentase dari variabel yang diuji menggunakan indikator yang digunakan penulis. Untuk pembelian kembali jika dirata-ratakan menunjukkan angka 27% yang berarti lemah atau buruk dan kepuasan pelanggan menunjukkan angka 32% namun lebih tinggi dibanding pembelian kembali, sedangkan untuk kualitas pelayanan jika

dirata – ratakan menunjukkan hasil 41% sehingga menunjukkan kuat atau baik.²²

Fakta tersebut bertentangan dengan teori yang mengatakan Jika kualitas pelayanan baik, maka akan memberikan suatu dorongan yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berimplikasi melakukan pembelian kembali.²³

Dari beberapa permasalahan yang ada, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam, untuk itu penulis mengadakan penelitian dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi: Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu”**.

A. Batasan Masalah

Agar masalah pembahasan tidak terlalu luas dan lebih terfokus pada masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka responden penelitian adalah pelanggan yang membeli kerudung pada Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu. Alasan peneliti mengambil pelanggan kerudung adalah karena untuk mengetahui pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali maka peneliti harus memilih produk yang mendominasi dibeli oleh pelanggan dibandingkan memilih produk tambahan.

B. Rumusan Masalah

²²Data Hasil *Survei* pada Tanggal 8 Maret - 31 Maret 2017 di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

²³Suryo triyono, "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali, Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza" ..., h.18

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali?
3. Apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
4. Apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan terhadap pembelian kembali?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap kepuasan pelanggan?
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
8. Seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan terhadap pembelian kembali
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap

pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali

D. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan juga sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang menyangkut kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, terutama dalam rangka untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.
- b. Bagi Konsumen, Memberi pemahaman dan tambahan informasi, terutama pemakai produk Rabbani.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini.

Palupi meneliti tentang “*Pengaruh Service Performance dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*” yang dilakukan di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan responden sebanyak 100 orang yang berkunjung di Permata Bank Syariah. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Simple Random Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *service performance* dengan loyalitas nasabah. perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penelitian teliti yaitu segi objek penelitian, penelitian yang akan penulis teliti adalah Toko Muslim Rabbani sedangkan penelitian terdahulu memilih objek Permata Bank Syari’ah. Kemudian yang dikaji oleh peneliti terdahulu adalah “*Pengaruh Service Performance dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*” sedangkan yang penulis akan teliti adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dan teknik sampling yang peneliti terdahulu gunakan adalah *Random Sampling* sedangkan penulis akan menggunakan teknik *purposive Sampling*.²⁴

²⁴Ima Suryani, “*Pengaruh Service Performance dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2012)

Triyono, meneliti tentang ,”*Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali, Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza*” ,(Skripsi,Fakultas ekonomi dan ilmu sosial, Universitas islam Negeri SyarifHidayatullah, Jakarta, 2009), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali (*Repurchase*) pada outlet Pizza Hut Bintaro Plaza. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan kemudian memberikan kuesioner kepada 100 responden, dan data sekunder yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap pembelian kembali. Namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penelitian teliti yaitu segi objek penelitian, penelitian yang akan penulis teliti adalah Toko Muslim Rabbani sedangkan penelitian terdahulu memilih outlet Pizza Hut. Kemudian teknik sampling yang peneliti terdahulu gunakan adalah *Random Sampling* sedangkan penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Peneliti terdahulu hanya menganalisis menggunakan analisis regresi sedangkan

penelitian yang akan peneliti teliti menggunakan analisis model jalur (*path analysis*) untuk menguji variabel *intervening*.²⁵

Wijaya, meneliti tentang ,”*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, Studi Pada Waterpark Semawis Semarang*” ,(Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah konsumen Waterpark Semawis Semarang pada tahun 2008- 2011 yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Waterpark Semawis Semarang menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen Waterpark Semawis Semarang, dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden pengguna Waterpark Semawis Semarang Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian dianalisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program AMOS 16.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki

²⁵Suryo triyono, ”*Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali, Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza*” ,(Skripsi, Fakultas ekonomi dan ilmu sosial, Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009)

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang. Namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penelitian teliti yaitu segi objek penelitian, penelitian yang akan penulis teliti adalah Toko Muslim Rabbani sedangkan penelitian terdahulu memilih Waterpark Semawis Semarang. Peneliti terdahulu menganalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program AMOS 16.0. sedangkan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan analisis model jalur (*path analysis*) menggunakan program SPSS 16.²⁶

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada BAB I, menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dari penelitian dan memuat tentang beberapa penelitian terdahulu yang berguna untuk memperkuat penelitian .

Pada BAB II, memuat tentang landasan teori dan kerangka berpikir.

Pada BAB III, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

²⁶Elita Mieke Wijaya, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, Studi Pada Waterpark Semawis Semarang*” ,(Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011).

Pada BAB IV, berisi tentang profil responden, profil Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu, hasil penelitian serta pembahasan.

Pada BAB V, memaparkan kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian teori

1. Pembelian kembali

a. Pengertian Pembelian Kembali

Menurut Jones, Mothers baugh, dan beaty yang dikutip dari skripsi suryo triyono ,pembelian kembali merupakan kecenderungan untuk menggunakan kembali pelayanan dari penyedia jasa di masa yang akan datang. Helier, Rodney dan Rickard menyatakan bahwa pembelian kembali adalah penilaian individu untuk membeli kembali suatu bentuk jasa perusahaan yang sama, yang dapat diandalkan pada situasi atau keadaan tertentu. Menurut Wiliam De Wells dan David Prensky menyatakan bahwa pembelian kembali adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi

pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur.²⁷

Berdasarkan pemaparan diatas, maka disimpulkan bahwa pembelian kembali adalah keputusan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk karena kualitas produk atau jasa yang dirasakan.

b. Indikator Pembelian Kembali

Adapun yang menjadi indikator pembelian kembali menurut (Tjiptono, dkk) yang dikutip dari penelitian Nandiwardana adalah:²⁸

1) Melakukan pembelian kembali

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali.

2) Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain, dan mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut. dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

3) Tidak ingin pindah ke merek lain.

²⁷Suryo triyono, "Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali, Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu social, Universitas Syarif hidayatullah, Jakarta, 2012), h.43

²⁸Nandiwardana Bawika "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Jasa English Course ,Studi kasus Pada Konsumen ILP English Course", (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), h.16

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini adalah benar-benar sesuai dan indah.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Kembali

Mirdalis menjelaskan dalam penelitian Wijayanti bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi pembelian kembali :²⁹

1) Kualitas pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan dapat memberi dampak pembelian kembali pada pelanggannya. kualitas pelayanan yang rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat lebih intensif maka kesetiaan pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

2) Citra

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya yang baik. Citra itu dapat berbentuk negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan.

3) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian kembali adalah besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon, biaya

²⁹Nina Wijayanti, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. BRI TBK (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h.19

sosial dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah fungsi dari pengharapannya dan kualitas produk atau jasa yang dirasakan. Kemudian Engel mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³⁰ Menurut Richard L. Oliver kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan espektasinya.³¹ jadi pada kesimpulannya kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasakan jasa yang diberikan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang menjadi indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah³²:

1) Persepsi kualitas

³⁰Bunga Rampai, *Manajemen Bisnis...*, h.142

³¹Fandy Tjiptono, *Pelanggan puas? Tak cukup!*, (Yogyakarta,CV. Andi Offset,2015), h.23

³²Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas?...*, h.29

Persepsi kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk dan jasa sebuah perusahaan. kualitas diukur berdasarkan *customization* (tingkat kemampuan sebuah produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan individual pelanggan). Dalam hal ini produk yang dipilih adalah kerudung, jenis kerudung berdasarkan tuntunan islam ialah : menutupi aurat, kerudung lebar dan menutupi dada, kerudung longgar tidak menampakkan bentuk tubuh, serta tidak tembus pandang.³³

2) Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah ukuran kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

3) Komplain pelanggan

Komplain pelanggan diukur berdasarkan persentase responden yang menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan menyangkut produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Kepuasan berhubungan negatif dengan komplain pelanggan, karena semakin puas seorang

³³Pasbar, *Hijab Yang Benar Menurut Islam*, dikutip dari <http://pasbar.lidii.or.id/tahukah-tata-cara-berhijab-yang-benar-menurut-islam/>, Pada Hari Kamis, Tanggal 30 Maret 2017, Pukul 19:24 WIB

pelanggan semakin kecil kemungkinan ia akan melakukan komplain³⁴

c. Dimensi kepuasan pelanggan

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- 2) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.³⁵

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dimana produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

³⁴Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, (Yogyakarta,CV. Andi Offset,2015), h.29

³⁵Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*...h.53

keinginan pelanggan, demi tercapainya keinginan pada konsumen itu³⁶. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menyeimbangkan harapan pelanggan.³⁷

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang menjadi indikator kualitas pelayanan. Menurut (Parasuraman, dkk) ada lima konsep untuk menganalisis sejauh mana tingkat pelayanan yang telah diberikan yaitu :³⁸

1. Tangible

Dimensi *Tangible* merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Reliability

Dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat kepada pelanggan.

3. Responsiveness

³⁶Rismanto. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV.RABBANI ASYSA Kota Bengkulu" ,(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu ,2016), h.20

³⁷Pengertian Kualitas Pelayanan, diikutip dari <http://www.gurupendidikan.com/5-pengertian-kualitas-pelayanan-menurut-para-ahli/> Pada Hari Minggu, Tanggal 2 Maret 2017, Pukul 19:24 WIB

³⁸Hermawan kartajaya, *MarkPlus Basic*, (Jakarta:Erlangga,2009), h.137-140

Dimensi *Responsiveness* merupakan dimensi yang menggambarkan bentuk tindakan yang responsif dan tepat waktu kepada pelanggan.

4. *Assurance*

Dimensi *Assurance* merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dimata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan karyawan dalam melayani.

5. *Empathy*

Dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang menggambarkan perhatian perusahaan kepada pelanggannya.

Untuk lebih jelasnya, berikut akan dipaparkan dimensi dan atribut yang berkaitan dengan indikator kinerja pelayanan,yaitu :³⁹

1. *Tangible*

Tangible mencakup bukti fisik seperti : peralatan modern ,fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2. *Reliability*

³⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* ,Edisi 3, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), h.232-233

Reliability mencakup perilaku seperti: menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness mencakup perilaku seperti : menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance mencakup perilaku seperti : karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan ,membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5. *Emphaty*

Emphaty mencakup perilaku seperti : memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh

mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang di dapat dari kinerja yang baik akan memberikan suatu dorongan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, keadaan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴⁰ Baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁴¹

Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu.⁴² Yang pada intinya apabila kualitas pelayanan baik (sesuai dengan harapan) maka pelanggan tersebut akan merasakan puas.⁴³

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Pembelian Kembali

⁴⁰Suryo triyono, "Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen... h.18

⁴¹Fandy Tjiptono, *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta : Marknesis ,2009), h.247

⁴²Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas?...* h.112

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas?...* h.23

Banyak perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai semboyan bisnis, setiap perusahaan sibuk mencari cara untuk membahagiakan pelanggan dengan memenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Jill Griffin, bahwa bila para pelanggan merasa puas, maka mereka akan membeli lebih banyak dan lebih sering.⁴⁴ Konsumen yang merasa puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko, atau penyedia jasa yang sama.⁴⁵ Teori diatas diperkuat oleh hasil penelitian Rinanda menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung berperilaku positif dengan membeli kembali.⁴⁶

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Kualitas pelayanan yang baik kecil kemungkinan pelanggan akan komplain kepada perusahaan. Sebelum kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembelian kembali maka suatu kualitas pelayanan yang dikatakan baik akan memuaskan pelanggan terlebih dahulu. Karena menurut Hill, Brierley & Mac Dougall kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan

⁴⁴Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi dan Terbaru*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.2

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas?*,... h.17

⁴⁶Novita Rinanda, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No 78 Salatiga*, (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacava, Salatiga), h.2

sejumlah manfaat spesifik diantaranya berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa depan terutama melakukan pembelian kembali.⁴⁷

Teori diatas diperkuat oleh hasil penelitian Triyono yang menjelaskan bahwa Jika kualitas pelayanan baik ,maka akan memberikan suatu dorongan yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berimplikasi melakukan pembelian kembali⁴⁸.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali

Kualitas pelayanan yang baik kecil kemungkinan pelanggan akan komplain kepada perusahaan. Sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk *maintenance* juga berkurang dan berimplikasi melakukan pembelian kembali, yang dalam penelitian ini adalah pelanggan akan kembali membeli di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu. Jadi kualitas pelayanan harus ditingkatkan secara lebih baik agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas akan berdampak pada kecenderungan pembelian kembali.⁴⁹

8. Kerangka Berpikir

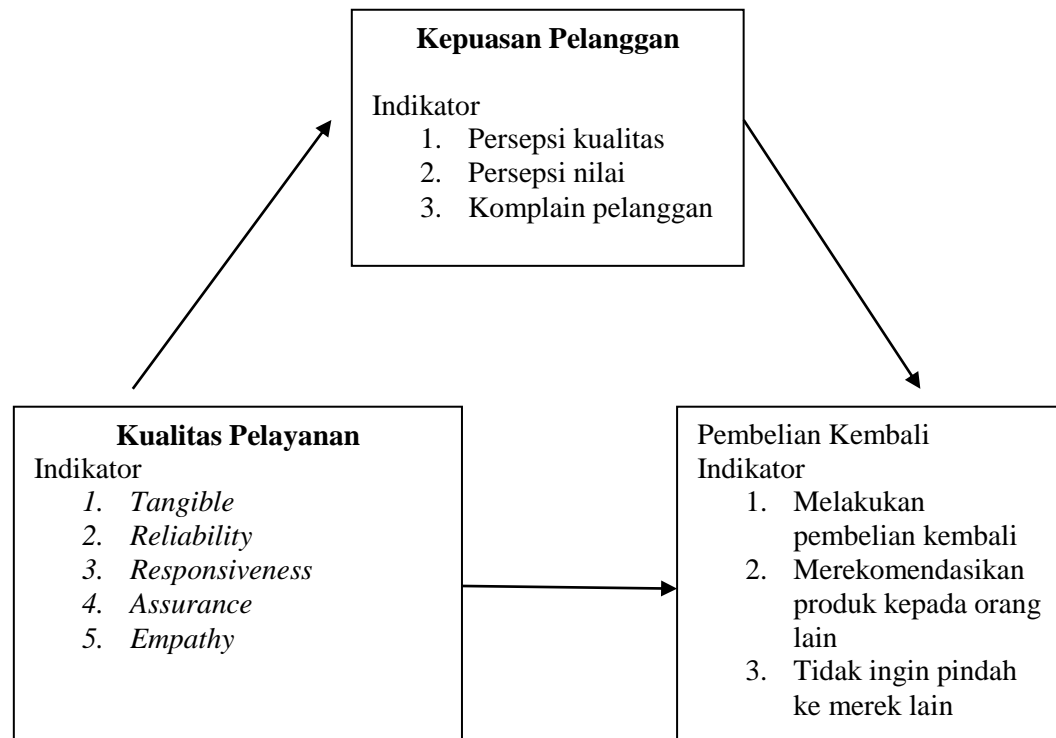
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2008) , h.169

⁴⁸Suryo triyono,"*Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali,Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza*"..., h.18

⁴⁹Suryo triyono,"*Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kecenderungan pembelian kembali,Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza*" ,(Skripsi, Fakultas ekonomi dan ilmu sosial, Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta,2009), h.19

diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁰ Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas maka penulis menarik suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Ghozali⁵¹

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Gambar di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan pembelian kembali menjadi hubungan yang

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2007) , h.91

⁵¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011), h.247

tidak langsung. Adapun makna dari kerangka berpikir pada Gambar 2.1 adalah sebagai berikut :

□ = Menunjukkan variabel pada penelitian ini
 → = Menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap Y_1 dan Y_2 secara tidak langsung dan langsung.⁵²

9. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Kepuasan Pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali

H₃: Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

H₄: Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali.

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate ...*h.247

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang menjelaskan dan menghitung variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara tidak langsung dan langsung signifikan terhadap pembelian kembali sebagai variabel dependen pada Toko Muslim Rabbani cabang Bengkulu.

B. Waktu dan lokasi penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan selama \pm 9 bulan, mulai September 2016 sampai Mei 2017. (Jadwal terlampir).

Penelitian ini mengambil lokasi di Toko Muslim Rabbani yang bertempat di Jl. S. Parman Padang Jati No.6 Kota Bengkulu. Alasan

penulis memilih objek penelitian Toko Muslim Rabbani karena Toko Muslim Rabbani dalam operasionalnya sangat mengedepankan loyalitas pelanggan sehingga terjalannya kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di Toko Muslim Rabbani. Dalam masalah ini peneliti ingin meneliti kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan kerudung dari Toko Muslim Rabbani yaitu pelanggan pada bulan Maret 2017.

b. Sampel

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu.⁵³ Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah: Responden yang melakukan pembelian kembali secara teratur di Toko Muslim Rabbani sebanyak dua kali atau lebih.

Berdasarkan kriteria diatas penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 54 responden.⁵⁴

D. Sumber dan Teknik pengumpulan data

a. Sumber data

⁵³Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2007), h.124

⁵⁴Data Hasil *Survei* pada Tanggal 8 Maret - 31 Maret 2017 di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh ketika melakukan identifikasi masalah yang bersumber langsung dari pelanggan Toko Muslim Rabbani Bengkulu sebanyak 54 orang pelanggan dengan berupa data yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai literatur yang berasal dari media cetak maupun media elektronik yang berupa buku-buku, skripsi sebelumnya, jurnal-jurnal dan lainnya yang berkaitan langsung dengan variabel dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (Y_1) dan pembelian kembali (Y_2).

- b. Teknik pengumpulan data

1. *Survei*

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi yang akan digunakan sebagai data penelitian.

2. Kepustakaan

Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah

dengan teori yang ada agar dapat menemukan ketidaksesuaian antara teori dan praktik dilapangan.

E. Instrument penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pilihan jawaban untuk variabel kualitas pelayanan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5, dengan skala kategori responden sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Kategori Responden

Kategori	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Buruk	2
Sangat Buruk	1

Sumber : Riduwan dan Sunarto⁵⁵

Selanjutnya pilihan jawaban untuk variabel kepuasan pelanggan juga menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5 yang diadopsi dari penelitian Dewi dengan skala kategori responden sebagai berikut:

⁵⁵Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2009), h.21-22

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Kategori Responden

Kategori	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Dewi⁵⁶

Selanjutnya pilihan jawaban untuk variabel pembelian kembali juga menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5 dengan skala kategori responden sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Kategori Responden

Kategori	Skor
Selalu	5
Sering	4
Kadang-kadang	3
Hampir tidak pernah	2
Tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono⁵⁷

2. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi yaitu sebagai alat pelengkap untuk mendokumentasikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dan juga dapat sebagai bukti penelitian dengan merekam dan memotret apa yang terjadi dilapangan.

⁵⁶Gusti Pelita Dewi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Bengkulu, 2016), h.32

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian*,... h.135

F. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dimana produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, demi tercapainya keinginan pada konsumen itu⁵⁹.

Menurut (Parasuraman, dkk) ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :1. *Tangible*, mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan dan karyawan. 2. *Reliability*, mencakup kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat kepada pelanggan. 3. *Responsiveness* meliputi kesigapan dan kecepattanggapan karyawan untuk menyediakan jasa. 4. *Assurance* meliputi kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dimata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan karyawan dalam melayani. 5.

⁵⁸Sugiyono, *Metode penelitian...*, h.61

⁵⁹Rismanto. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV.RABBANI ASYSA Kota Bengkulu*”,(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu ,2016), h.20

Empathy mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.⁶⁰

2. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.⁶¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Richard L. Oliver Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan espektasinya.⁶²

Faktor-faktor yang menjadi indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah: a. Persepsi kualitas ,merupakan ukuran evaluasi pelanggan via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk dan jasa sebuah perusahaan. kualitas diukur berdasarkan *customization* (tingkat kemampuan sebuah produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan individual konsumen). Dalam hal ini produk yang dipilih adalah kerudung, jenis kerudung berdasarkan tuntunan islam ialah : menutupi aurat, kerudung lebar dan menutupi dada, kerudung longgar

⁶⁰ Bunga Rampai,” *Manajemen Bisnis...*, h.140

⁶¹ Sugiyono, *Metode penelitian...*, h.63

⁶²Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, (Yogyakarta,CV. Andi Offset,2015),

tidak menampakkan bentuk tubuh, serta tidak tembus pandang.⁶³ b. Persepsi Nilai, adalah ukuran kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. c. Komplain pelanggan, diukur berdasarkan persentase responden yang menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan menyangkut produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Kepuasan berhubungan negatif dengan komplain pelanggan, karena semakin puas seorang pelanggan semakin kecil kemungkinan ia akan melakukan komplain⁶⁴

3. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen).⁶⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu pembelian kembali. Menurut (Helier, dkk) yang dikutip dari skripsi Suryo Triyono menyatakan bahwa pembelian kembali adalah penilaian individu untuk

⁶³Pasbar, *Hijab Yang Benar Menurut Islam*, dikutip dari <http://pasbar.lidii.or.id/tahukah-tata-cara-berhijab-yang-benar-menurut-islam/>, Pada Hari Kamis, Tanggal 30 Maret 2017, Pukul 19:24 WIB

⁶⁴Fandy Tjiptono, *Pelanggan Puas?...*, h.29

⁶⁵Sugiyono, *Metode penelitian...*, h.61

membeli kembali suatu bentuk jasa perusahaan yang sama, yang dapat diandalkan pada situasi atau keadaan tertentu.⁶⁶

Adapun yang menjadi indikator pembelian kembali menurut (Tjiptono, dkk) yang dikutip dari skripsi Nandiwardana adalah : a. Melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali. b. Merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain, dan mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut. dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan. c. Tidak ingin pindah ke merek lain. Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini adalah benar-benar sesuai dan indah.⁶⁷

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

⁶⁶Suryo Triyono, "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali, Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri SyarifHidayatullah, Jakarta, 2009), h.43

⁶⁷Nandiwardana Bawika "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Jasa English Course ,Studi kasus Pada Konsumen ILP English Course", (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), h.16

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai *minimum*, *maksimum*, *mean* dan *standar deviasi* dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan dari kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji kevalidan data pada penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁶⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat angka koefisien *Cronbach Alpha*, dimana dinyatakan

⁶⁸Sufren, Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2013), h. 56

reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8⁶⁹

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama. Metode yang digunakan adalah dengan uji *Skewnes*, dengan kriteria bila nilai *Skewnes* dan kurtosis terletak pada range -2 hingga 2, maka variabel data tersebut akan berdistribusi normal.⁷⁰

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai varian dan digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelompok sampel mempunyai varians yang sama atau tidak. Uji yang digunakan adalah *Uji Levene Test* dengan ketentuan sebagai berikut :⁷¹

a. Jika Signifikansi (*Significance level*) > 0.05 maka varians setiap sampel sama (homogen)

b. Jika Signifikansi (*Significance level*) < 0.05 maka varians setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

4. Pengujian Hipotesis

⁶⁹Sufren, Yonathan Nataneal, *Mahir Menggunakan SPSS...*, h.61

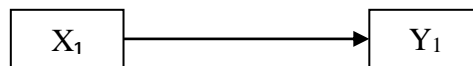
⁷⁰Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta : Salemba Infotek, 2009), h. 16

⁷¹ Asep Saepul Hamdi, E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), h.119

Model Regresi Linear adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap satu variabel respon (*Dependent Variables*).⁷² Dibawah ini merupakan model regresi yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Model Regresi Linear Sederhana (Model I)

Model regresi linear sederhana adalah analisis regresi dengan satu *independent variabel*, dengan gambar model dan formulasi umum sebagai berikut :



Sumber: Ghozali⁷³

Gambar 3.4
Model Regresi Linear Sederhana (Model 1)

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_i$$

Ket:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

β_0 = Koefisien Konstanta

⁷²Letje Nazarudin, *Analisis Statistik Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Danisa Media, 2015), h.89

⁷³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011),h.247

β_1 = Koefisien jalur X_1 ke Y_1

e_i = error

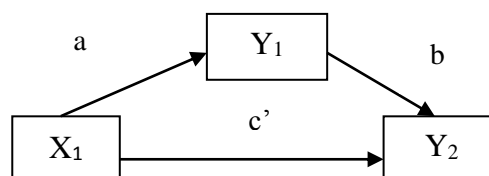
Model Regresi Linear Sederhana diatas digunakan untuk menjawab Hipotesis ke-1 (H_1) yang menyatakan Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Analisis Jalur, Model Regresi Linear Berganda dengan Variabel *Intervening* (Model II)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* (variabel perantara) digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linear berganda jika variabel eksogen (variabel bebas) mempengaruhi variabel endogen (variabel terikat) secara tidak langsung.⁷⁴ Secara umum efek perantara menunjukkan interaksi antara variabel independen dengan variabel *intervening* dalam mempengaruhi variabel dependen. Jadi cara umum yang digunakan dalam Model Regresi Linear Berganda untuk menguji interaksi yaitu dengan memasukkan variabel ketiga berupa perkalian antara dua variabel independen (eksogen) sebagai variabel

⁷⁴Juliansyah Noor, Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen, (Jakarta : Kompas Gramedia,2014), h.81

intervening.⁷⁵ Dibawah ini merupakan gambar model jalur dan formulasi umum yang dibuat berdasarkan variabel dalam penelitian ini :



Sumber: Ghozali⁷⁶

Gambar 3.5
Model Analisis Jalur, Regresi Linear Berganda dengan
Variabel *Intervening* (Model 1)

$$1.) Y_2 = \beta_0 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 X_1.Y_1 + e_i \quad 2.) Y_2 = \beta_0 + \beta_4 X_1 + e_i$$

Ket:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Pembelian Kembali

X_1 = Kualitas Pelayanan

$X_1.Y_1$ = Interaksi Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

β_0 = Koefisien Konstanta

⁷⁵Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan Stata*, (Bandung : Alfabeta 2014), h.206-207

⁷⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*,h.247

- β_1 = Koefisien jalur X_1 ke Y_1
 β_2 = Koefisien jalur Y_1 ke Y_2
 β_3 = Koefisien jalur X_1 ke Y_2 lewat Y_1
 β_4 = Koefisien jalur X_1 ke Y_2
 e_i = error

Model Regresi Linear Berganda dengan Variabel *Intervening* diatas digunakan untuk menjawab Hipotesis ke-2 (H_2) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali dan model di atas juga digunakan untuk menjawab Hipotesis ke-3 (H_3) yang menyatakan Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. Serta model diatas juga digunakan untuk menjawab Hipotesis ke-4 (H_4) yang menyatakan Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali.

c. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat digunakan tingkat signifikan 5%.⁷⁷

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur apakah suatu garis regresi sudah cocok untuk digunakan sebagai pendekatan atas suatu hubungan linear antarvariabel berdasarkan hasil observasi.⁷⁸ Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

⁷⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011),h.99

⁷⁸J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid* , (Jakarta: Erlangga, 2016), h.253

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

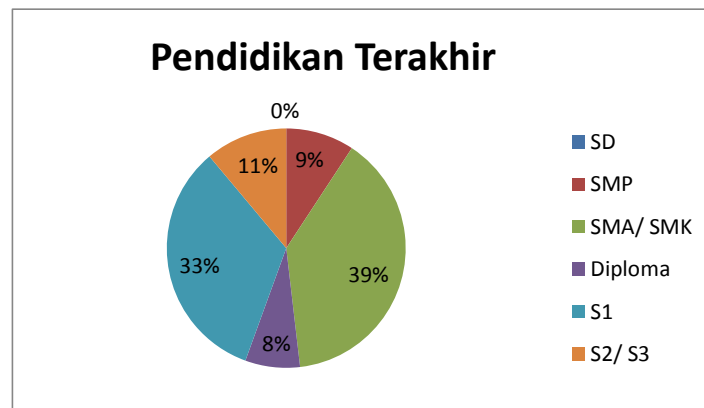
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penyajian data responden bertujuan untuk melihat gambaran umum mengenai pelanggan kerudung Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Profil responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

a. Pendidikan terakhir

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu :



Sumber : Data primer diolah ,2017

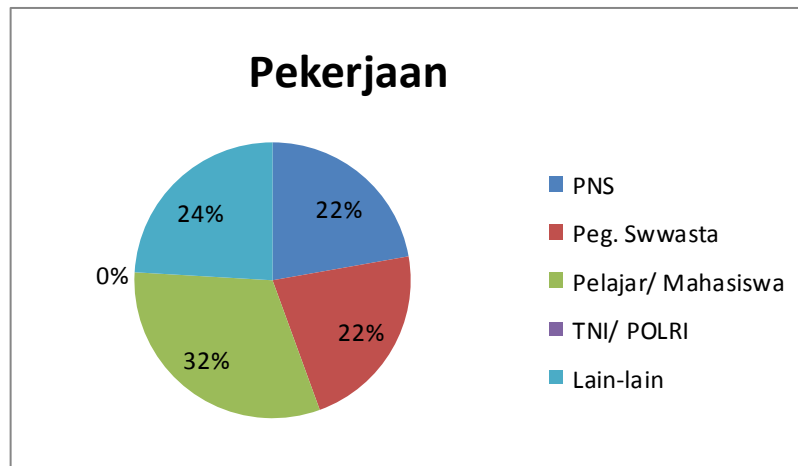
Gambar 4.1
Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir Toko Muslim Rabbani ' 48 ' ngkulu yaitu pendidikan SD sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0 %, pendidikan SMP sebanyak 5 orang dengan persentase 9 %, pendidikan SMA/ SMK sebanyak 21 orang dengan persentase 39%, selanjutnya pendidikan Diploma sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, pendidikan S1 sebanyak 18 orang dengan persentase 33%, dan pendidikan S2/ S3 sebanyak 6 orang dengan persentase 11 %.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini yaitu pendidikan tingkat SMA/ SMK.

b. Pekerjaan

Selanjutnya data karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu.



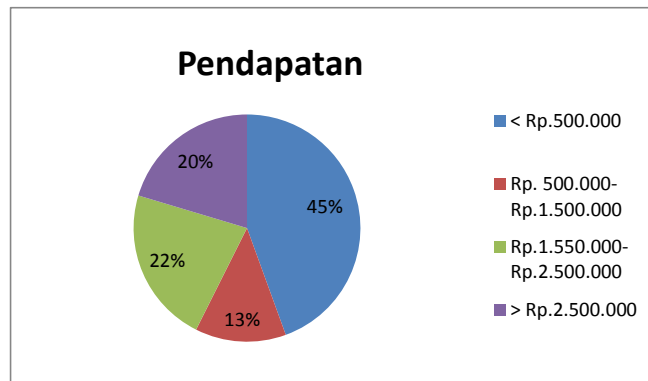
Sumber : Data primer diolah, 2017

Gambar 4.2
Pekerjaan Responden

Dari Gambar 4.2 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu yaitu responden sebagai PNS sebanyak 12 orang dengan persentase 22%, Pegawai Swasta sebanyak 12 orang dengan persentase 22%, kemudian Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 17 orang dengan persentase 32%, TNI/ POLRI sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, selanjutnya lain-lain sebanyak 13 orang dengan persentase 24%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yaitu Pelajar/ Mahasiswa.

b. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu.



Sumber : Data primer diolah ,2017

Gambar 4.3
Pendapatan Responden

Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pendapatan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu yaitu responden yang berpendapatan < Rp.500.000 sebanyak 24 orang dengan persentase 45%, selanjutnya Rp.500.000 - Rp.1.500.000 sebanyak 7 orang dengan persentase 13%, kemudian responden yang berpendapatan RP.1.550.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 12 orang dengan persentase 22%, dan pendapatan > Rp. 2.500.000 sebanyak 11 orang dengan persentase 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan jenis pendapatan adalah responden yang berpendapatan < Rp.500.000.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

Rabbani adalah *outlet* busana yang dikenal oleh pelanggannya sebagai penyedia busana muslim. Berawal berdiri di kota Bandung pada tahun 1994, yang didirikan oleh Bpk.H. Amry Gunawan beserta istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia yang merintis kegiatan promosinya dengan cara lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan *leaflet*. setahun kemudian yaitu tepatnya pada tahun 1995 Rabbani pindah ke Jln. Dipatiukur. Pada tahun 2000 mulai adanya agen – agen penjualan dan bermunculan *outlet-outlet* busana muslim lain yang menjadi pesaing. maka Toko Muslim Rabbani pun melakukan promosi melalui iklan di majalah Sabili dan Ummi.

Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Toko Muslim Rabbani pun memindahkan *outlet* nya ketempat yang lebih luas yaitu di Jl. Hasanudin no. 26 yang dijadikan sebagai *outlet* utama. Toko Muslim Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televise sejak tahun 2002 dengan meminjamkan baju-baju produksi Toko Muslim Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut.⁷⁹

Pada tahun 2005 akhirnya Toko Muslim Rabbani berhasil memiliki *website* dengan nama www.rabbani.co.id. Seiring berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing Saat ini Toko Muslim

⁷⁹Nedia Reviyanti, *Sales Manager, Wawancara Pada Tanggal 31 Maret 2017.*

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orang tua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.⁸⁰

Berdasarkan hal tersebut Toko Muslim Rabbani mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang usahanya di Kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan pendapatan masyarakat Kota Bengkulu yang sudah memiliki daya kemampuan yang cukup untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Muslim Rabbani tersebut.⁸¹

b. Profil Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

Rabbani adalah perusahaan kerudung yang dikenal oleh pelanggannya sebagai profesor kerudung Indonesia. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa seseorang yang memakai busana muslim tidak modis.

Logo Perusahaan

⁸⁰Rabbani, *Profil Toko Muslim Rabbani*, dikutip dari [http:// www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id), Pada Hari Rabu, Tanggal 19 April 2017, Pukul 19:24 WIB

⁸¹Nedia Reviyanti, *Sales Manager, Wawancara* Pada Tanggal 31 Maret 2017.



Slogan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu “Profesor Kerudung Indonesia”

Nama Perusahaan : Rabbani Cabang Bengkulu

Alamat : Jl. S. Parman Padang Jati No.6 Kota Bengkulu

Telp : (0736) 20846/ 087894633162

c. Visi dan Misi Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

1. Visi

“Menjadi perusahaan kerudung terbesar di dunia tahun 2020 dan teratas dalam kualitas”

2. Misi

1. Menjadi ikon mode Syariah Internasional

2. Menjadi *fashion* dunia dengan syariah *Core value* Jihad, Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, dan Disiplin.

3. Bidang usaha Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu

Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu merupakan perusahaan garment dalam bidang retail yang melayani penjualan kerudung, busana muslim, dan aksesoris kerudung.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai *minimum*, *maksimum*, *mean* dan *standar deviasi* dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Analisis Statistik Deskriptif Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitaspelayanan	54	2.33	5.00	3.4784	.63448
kepuasanpelanggan	54	2.75	5.00	4.1250	.54891
Pembeliankembali	54	1.80	4.60	3.2741	.56475
Valid N (listwise)	54				

Sumber : Data primer diolah ,2017

Tabel 4.4 menyajikan rata-rata kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian kembali. Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel di atas diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa jumlah data sebanyak 54 data, rata-rata kualitas pelayanan sebesar 3,4784 dengan standar deviasi sebesar 0,63448. Rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 4,1250 dengan

standar deviasi sebesar 0,54891 dan rata-rata pembelian kembali sebesar 3,2741 dengan standar deviasi sebesar 0,56475.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai kualitas pelayanan terkecil adalah 2,33. Kondisi ini terjadi pada responden 50. Sedangkan kualitas pelayanan terbesar adalah 5,00. Kondisi ini terjadi pada responden 7. Selanjutnya untuk nilai kepuasan pelanggan terkecil adalah 2,75. Kondisi ini terjadi pada responden 39. Sedangkan kepuasan pelanggan terbesar adalah 5,00. Kondisi ini terjadi pada responden 3 dan responden 37. kemudian nilai pembelian kembali terkecil adalah 1,80. Kondisi ini terjadi responden 47. Sedangkan pembelian kembali terbesar adalah 4,60. Kondisi ini terjadi pada responden 7.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan dari kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji kevalidtan data pada penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, data dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁸² Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

⁸²Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2013), h. 56

Item	Syarat	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan 1	0,268	0,544	Valid
Kualitas pelayanan 2	0,268	0,600	Valid
Kualitas pelayanan 3	0,268	0,657	Valid
Kualitas pelayanan 4	0,268	0,795	Valid
Kualitas pelayanan 5	0,268	0,662	Valid
Kualitas pelayanan 6	0,268	0,689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada diatas 0,268 maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Yang artinya setiap item pernyataan dapat mengukur variabel kualitas pelayanan yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Item	Syarat	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kepuasan pelanggan 1	0,268	0,255	Tidak Valid
Kepuasan pelanggan 2	0,268	0,386	Valid
Kepuasan pelanggan 3	0,268	0,373	Valid
Kepuasan pelanggan 4	0,268	0,637	Valid

Sumber : Data primer diolah ,2017

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Syarat	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kepuasan pelanggan 2	0,268	0,386	Valid
Kepuasan pelanggan 3	0,268	0,373	Valid
Kepuasan pelanggan 4	0,268	0,637	Valid

Sumber : Data primer diolah ,2017

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* maka dapat disimpulkan bahwa ada 1 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid dan 3 item pernyataan yang dinyatakan valid, adapun butir pernyataan yang dinyatakan valid yaitu butir 2,3 dan 4.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Pembelian Kembali (Y₂)

Item	Syarat	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Pembelian kembali 1	0,268	-0,425	TidakValid
Pembelian kembali 2	0,268	0,505	Valid
Pembelian kembali 3	0,268	0,666	Valid
Pembelian kembali 4	0,268	0,491	Valid
Pembelian kembali 5	0,268	0,608	Valid

Sumber : Data primer diolah ,2017

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Pembelian Kembali

Item	Syarat	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Pembelian kembali 2	0,268	0,505	Valid
Pembelian kembali 3	0,268	0,666	Valid
Pembelian kembali 4	0,268	0,491	Valid
Pembelian kembali 5	0,268	0,608	Valid

Sumber : Data primer diolah ,2017

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* maka dapat disimpulkan bahwa ada 1 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid dan 4 item pernyataan yang dinyatakan valid, adapun butir pernyataan yang dinyatakan valid yaitu butir 2,3,4 dan 5.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat angka koefisien *Cronbach Alpha*, dimana dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8⁸³. Hasil uji reliabilitas data dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Sumber : Data primer diolah ,2017

Tabel 4.11

⁸³Sufren, Yonathan Nataneal, *Mahir Menggunakan SPSS...*, h.61

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	2

Sumber : Data primer diolah ,2017

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Kembali (Y₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Sumber : Data primer diolah ,2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,268) dan koefisien *Cronbach Alpha* yaitu berada diantara 0,6 sampai dengan 0,8 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah *reliable* (handal) dan alat ukur yang digunakan konsisten.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama. Metode yang digunakan adalah dengan uji *Skewnes*, dengan kriteria bila nilai *Skewnes* dan kurtosis terletak pada

range -2 hingga 2, maka variabel data tersebut akan berdistribusi normal.⁸⁴. Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

Descriptive Statistics		
	Skewness	
	Statistic	Std. Error
Kualitas pelayanan	.251	.325
Kepuasan pelanggan	-.428	.325
Pembelian kembali	-.357	.325
Valid N (listwise)		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji normalitas dengan *Skewness* dapat diketahui bahwa nilai seluruh variabel terletak pada range -2 hingga 2, Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Artinya data dalam penelitian ini sampelnya berasal dari populasi yang sama dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Homogenitas Data

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah objek yang diteliti mempunyai varians yang sama. Uji yang digunakan adalah uji *Levene Test* yaitu *test of homogeneity of variance*. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Homogenitas Data

⁸⁴Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta : Salemba Infotek, 2009), h. 16

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kualitaspelayanan	.812	3	50	.493
kepuasanpelanggan	2.073	3	50	.116
pembelianembali	1.193	3	50	.322

Sumber : Data primer diolah ,2017

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji homogenitas data dengan menggunakan *Levene Test* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig.) seluruh variabel lebih besar dari (0,05), maka seluruh variabel bersifat homogen. Artinya data sampel yang diteliti memiliki varians yang sama.

4. Pengujian Hipotesis

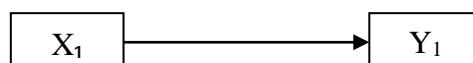
a. Model Regresi Linear Sederhana (Model 1)

Tabel 4.15
Hasil Model Regresi Linear Sederhana (Model 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.143	.401		7.841	.000
kualitaspelayanan	.282	.113	.326	2.488	.016

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber : Data primer diolah ,2017



0,282

Gambar 4.15
Model Regresi Linear Sederhana (Model 1)

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diperoleh model regresi linear sederhana dan dapat disusun persamaan model regresi linear sebagai berikut:

$$Y_1 = 3,143 + 0,282X_1 + ei$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan sesuatu persamaan yang menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (β_0) sebesar Rp 3,143 artinya apabila, Kualitas Pelayanan (X_1) dalam keadaan konstanta atau 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y_1) nilainya Rp 3,143.
- 2) Koefisien Jalur X_1 (β_1) sebesar Rp 0,282 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y_1) akan naik sebesar Rp 0,282.

b. Analisis Jalur, Model Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening (Model 1I)

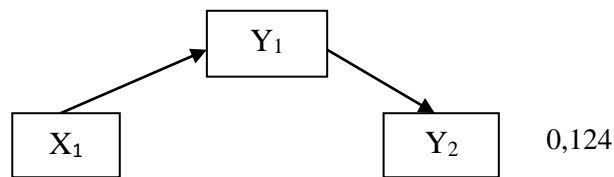
Tabel 4.16
Hasil Model Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening (Model 1I)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.153	.450		4.782	.000
	kepuasanpelanggan	-.164	.153	-.160	-1.075	.287
	Kpy.Kppl	.124	.023	.805	5.422	.000

a. Dependent Variable: pembelianembali

Sumber: Data primer diolah ,2017



Gambar 4.17
Model Analisis Jalur, Regresi Linear Berganda dengan
Variabel *Intervening* (Model II)

$$1.) Y_2 = \beta_0 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 X_1.Y_1 + e_i$$

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diperoleh model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* dan dapat disusun persamaan model regresi linear sebagai berikut:

$$Y_2 = 2,153 - 0,164 Y_1 + 0,124 X_1.Y_1 + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan sesuatu persamaan yang menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (β_0) sebesar Rp 2,153 artinya apabila, interaksi Kualitas Pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) dalam keadaan konstanta atau 0, maka Pembelian Kembali (Y_2) nilainya Rp 2,153.

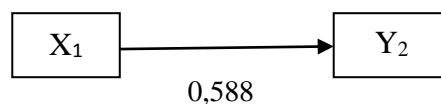
2. Koefisien Jalur Y_1 (β_2) sebesar Rp - 0,1640 artinya jika Kepuasan Pelanggan (Y_1) mengalami kenaikan 1% maka Pembelian Kembali (Y_2) akan naik sebesar Rp - 0,1640.
3. Koefisien Jalur $X_1.Y_1$ (β_3) sebesar Rp 0,124 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) mengalami kenaikan 1% maka Pembelian Kembali (Y_2) akan naik sebesar Rp 0,124.

Tabel 4.18
Hasil Model Regresi Linear Berganda dengan Variabel
***Intervening* (Model II)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.228	.327		3.749	.000
kualitaspelayanan	.588	.093	.661	6.352	.000

a. Dependent Variable: pembeliankembali



Gambar 4.19
Model Analisis Jalur, Regresi Linear Berganda dengan
Variabel *Intervening* (Model II)

$$2.) Y_2 = \beta_0 + \beta_4 X_1 + e_i$$

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diperoleh model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* dan dapat disusun persamaan model regresi linear sebagai berikut:

$$Y_2 = 1,228 + 0,588X_1 + e_i$$

- 1) Nilai Konstanta (β_0) sebesar Rp 1,228 artinya apabila, Kualitas Pelayanan (X_1) dalam keadaan konstanta atau 0, maka Pembelian Kembali (Y_2) nilainya Rp 3,143.
- 2) Koefisien Jalur X_1 (β_4) sebesar Rp 0,588 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) mengalami kenaikan 1% maka Pembelian Kembali (Y_2) akan naik sebesar Rp 0,588.

c. Uji t

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, dapat diketahui nilai *Sig.* untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,287. Karena nilai sig. (0,287) > α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali pada Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu ditolak.

2) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, dapat diketahui nilai sig. untuk interaksi variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan (Kpy.Kppl) adalah 0,000. Karena nilai sig. (0,000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H₃ yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu diterima.

3) Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, dapat diketahui nilai *Sig.* untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,000. Karena nilai sig. (0,000) < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H₄ yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali pada Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu diterima.

Berdasarkan pengujian data empiris menggunakan SPSS Statistik 16 pada tabel 4.16 berikut ditampilkan ringkasan hasil akhir dari pengujian hipotesis (H₁, H₂, H₃ dan H₄) diterima atau ditolak. Sehingga dapat lebih mudah mengetahui hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat terlihat secara jelas masing-masing variabel yang telah diukur.

Tabel 4.18
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Akhir
H ₁	Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
H ₂	Kepuasan Pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali	Ditolak
H ₃	Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Diterima
H ₄	Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

d. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.464	.41351

a. Predictors: (Constant), Kpy.Kppl, kepuasanpelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur apakah suatu garis regresi sudah cocok

untuk digunakan sebagai pendekatan atas suatu hubungan linear antarvariabel berdasarkan hasil observasi.⁸⁵ Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Dari tabel 4.19 di atas, dapat diketahui *Adjusted R Square* adalah 0,464 (46,4%). Hal ini berarti variasi dari Pembelian kembali bisa dijelaskan oleh kedua variabel independent. Sedangkan sisanya 53,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linear sederhana diperoleh nilai sig. (0,016) < α (0,05).

Merujuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H_1 diterima dikarenakan baik buruknya kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. hal ini disebabkan kualitas pelayanan merupakan

⁸⁵ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid* , (Jakarta: Erlangga, 2016), h.253

salah satu faktor yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu sekaligus memuaskannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas pelayanan mampu memberikan nilai baik terhadap kebutuhan pelanggan. Seperti karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, serta membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan, dengan memberikan pelayanan yang superior yang melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi

oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bandu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁶

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y₁) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap Pembelian Kembali (Y₂)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* diperoleh nilai sig. (0,287) > α (0,05). Merujuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H₂ ditolak. Hasil perhitungan di atas berarti bahwa meningkat atau menurunnya kepuasan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak akan mempengaruhi pembelian kembali secara individu.

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari pengharapannya terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan. Salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk adalah fungsi dari pengharapannya, dimana alternatif yang dipilih

⁸⁶ M. Yunus Bandu, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat". (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013).

sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu, apabila merek yang dipilih pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang kuat terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini, kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang, dan dalam pembelian yang berikutnya pelanggan akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian kembali yang berkelanjutan.

Akan tetapi, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian kembali dikarenakan pelanggan merasa sama saja ketika mereka membeli suatu produk atau merasakan kualitas pelayanan di perusahaan lain maka kebutuhan atau harapan mereka juga terpenuhi. Atau dengan kata lain seorang pelanggan yang puas belum tentu ia akan melakukan pembelian kembali dikarenakan banyak tersedianya alternatif merek, yang mereka lakukan hanyalah memberikan saran kepada orang lain untuk berbelanja pada perusahaan tersebut. Jadi, pada dasarnya tinggih rendahnya kepuasan pelanggan tidak menjadi pertimbangan pelanggan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bramasta yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.⁸⁷

3. Pengaruh interaksi Kualitas Pelayanan (X₁) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap Pembelian Kembali (Y₂)

Hasil analisis model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* menunjukkan bahwa interaksi kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap pembelian kembali. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* diperoleh nilai sig. (0,000) < α (0,05).

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 (46,4%). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap Pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya yaitu 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti promosi, gaya hidup (*life style*), *trend*, psikologi masyarakat, ajakan teman.

⁸⁷Febri Tri Bramasta, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (Studi Bengkel Mobil RafiGlass Autocare Semarang)". (Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012).

Maka dapat disimpulkan H_3 diterima dikarenakan tinggi rendahnya kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu dan kepuasan mempengaruhi tinggi rendahnya pembelian kembali pelanggan untuk berbelanja pada Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu ini disebabkan oleh adanya dorongan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan, Kepuasan pelanggan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas pelayanan mampu memberikan nilai baik terhadap kebutuhan pelanggan lalu mendorong niat pelanggan untuk membuat keputusan melakukan pembelian kembali. Dalam keadaan semacam ini, kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang, dan dalam pembelian yang berikutnya pelanggan akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian kembali yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wijaya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.⁸⁸

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap Pembelian Kembali (Y_2)

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan

⁸⁸Elita Mieke Wijaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Waterpark Semawis Semarang)". (Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011).

terhadap pembelian kembali. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* diperoleh nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$.

Merujuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H_4 diterima. Hasil perhitungan di atas berarti bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu akan mempengaruhi tinggi rendahnya pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi pembelian kembali secara individu.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap pembelian kembali. Dikarenakan pelanggan merasa ketika mereka membeli suatu produk atau merasakan kualitas pelayanan di suatu perusahaan maka kebutuhan atau harapan mereka terpenuhi. Jadi, pada dasarnya baik buruknya suatu pelayanan akan menjadi pertimbangan pelanggan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak

5. Besaran pengaruh kualitas pelayanan (X_1) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linear sederhana diperoleh nilai sig. $(0,016) < \alpha (0,05)$.

Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,106 (10,6%). Hal ini berarti bahwa sebesar 10,6% Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, Sedangkan sisanya yaitu 89,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan kepercayaan.⁸⁹

6. Besaran pengaruh kepuasan pelanggan (Y₁) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* diperoleh nilai sig. (0,287) > α (0,05). Karena tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali, maka dalam penelitian ini tidak perlu dihitung koefisien determinasi.

7. Besaran pengaruh interaksi Kualitas Pelayanan (X₁) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap Pembelian Kembali (Y₂)

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* menunjukkan bahwa interaksi kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian kembali. Hal tersebut ditunjukkan dari

⁸⁹ M. Yunus Bandu, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat". (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013).

hasil model regresi linear berganda dengan variabel *intervening* diperoleh nilai sig. (0,000) < α (0,05).

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 (46,4%). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap Pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya yaitu 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti promosi, gaya hidup (*life style*), *trend*, psikologi masyarakat, ajakan teman.⁹⁰

8. Besaran pengaruh kualitas pelayanan (X₁) Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan terhadap pembelian kembali, Hal tersebut ditunjukkan dari hasil model regresi linear sederhana diperoleh nilai sig. (0,000) < α (0,05).

Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,473 (47,3%). Hal ini berarti bahwa sebesar 47,3% pembelian kembali

⁹⁰ Suryo Triyono, "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali, Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009)

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, Sedangkan sisanya yaitu 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali.
3. Interaksi Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu dan Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali
4. Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu berpengaruh langsung signifikan terhadap Pembelian Kembali.
5. Besaran pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,106 (10,6%). Sedangkan sisanya yaitu 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan kepercayaan.
6. Kepuasan Pelanggan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu tidak berpengaruh terhadap Pembelian Kembali, karena tidak ada pengaruh, sehingga tidak diperlukan koefisien determinasi.
7. Besaran pengaruh Interaksi Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu dan Kepuasan pelanggan terhadap Pembelian Kembali adalah sebesar 46,4%, sedangkan sisanya yaitu 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, gaya hidup (*life style*), trend, psikologi masyarakat, ajakan teman.

8. Besaran pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu terhadap pembelian kembali adalah sebesar 47,3%, Sedangkan sisanya yaitu 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan secara statistik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hal ini dapat digunakan pihak Toko Muslim Rabbani untuk menarik perhatian pelanggan melalui pelayanan yang terbaik dan memberi kepercayaan bagi pelanggan agar tetap menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan tinggi ketika kepuasan pelanggan juga tinggi.
2. Dengan tidak diperolehnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali, maka perusahaan nampaknya perlu mempertimbangkan dan memperhatikan alternatif supaya menjadi lebih berpengaruh agar harapan pelanggan terpenuhi sehingga terjadi pembelian kembali yang berkelanjutan.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap pembelian kembali. Sebaiknya hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan, bisa dengan cara rutin melakukan evaluasi kinerja manajemen perusahaan. karena apabila manajemen perusahaan

dalam praktiknya mampu memenuhi target yang telah ditetapkan, berarti manajemen perusahaan telah berjalan dengan baik atau sesuai yang diharapkan.

4. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap pembelian kembali. Sebaiknya hal ini harus tetap dipertahankan oleh pihak Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu karena baik atau buruknya suatu pelayanan akan mempengaruhi tinggi rendahnya pembelian, serta pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu sekaligus memuaskannya

DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an dan Terjemahannya*. Bandung : PT Syaamil Cipta Media. 2004.
- Bandu, M. Yunus. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat*”. Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013.
- Bawika, Nandiwardana. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Jasa English Course ,Studi kasus Pada Konsumen ILP English Course*”. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014.
- Bramasta, Febri Tri. “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (Studi Bengkel Mobil RafiGlass Autocare Semarang)*”. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012.
- Data Hasil *Survei* pada Tanggal 8 Maret - 31 Maret 2017 di Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu.
- Dewi, Gusti Pelita. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016.
- Dharmayanti ,Diah. “*Analisis Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah*”. (Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. 2011.
- [E. Bahruddin Asep Saepul Hamdi](#). *Metode Penelitian Kuantitatif : Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2014.
- Gambaran Umum Toko Muslim Rabbani, dikutip dari <http://repository.uin-suska.ac.id/4022/5/BAB%20IV.pdf>. Pada Hari Minggu, Tanggal 19 Februari 2017. Pukul 20:24 WIB.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.

- Griffin, Jill. *Customer Loyalty menumbukan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2009.
- Heri Kurniawan., Sofyan Yamin. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Infotek, 2009.
- kartajaya Hermawan. *MarkPlus Basics*. Jakarta:Erlangga. 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Latan, Hengky. *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan Stata*. Bandung : Alfabeta 2014.
- Noor ,Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Kompas Gramedia. 2014.
- Nazaruddin, Letje. *Analisi Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Danisa Media. 2015
- Pasbar, *Hijab Yang Benar Menurut Islam*, dikutip dari <http://pasbar.ldii.or.id/tahukah-tata-cara-berhijab-yang-benar-menurut-islam/>. Pada Hari Kamis. Tanggal 30 Maret 2017. Pukul 19:24 WIB.
- Pengertian Kualitas Pelayanan*, diikutip dari <http://www.gurupendidikan.com/5-pengertian-kualitas-pelayanan-menurut-para-ahli/> Pada Hari Minggu, Tanggal 2 Maret 2017, Pukul 19:24 WIB
- Rabbani, *Profil Toko Muslim Rabbani*. Dikutip dari [http:// www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)., Pada Hari Rabu, Tanggal 19 April 2017. Pukul 19:24 WIB.
- Rahmayanty ,Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha ilmu. 2013.
- Rampai Bunga. *”Manajemen Bisnis Berdasarkan penelitian”*. Bandung : Alfabeta. 2007.
- Reviyanti, Nedia. *Sales Manager*. Wawancara Pada Tanggal 31 Maret 2017.
- Riduwan., Sunarto. *Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Rinanda, Novita. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ,Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No 78 Salatiga*. Skripsi.

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacava,
Salatiga.

Rismanto. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV.RABBANI ASYSA Kota Bengkulu”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016.

Rizkiyani, Novi. *“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung : Alfabeta. 2007.

Sunarto., Riduwan. *Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Suryani, Ima. *“Pengaruh Service Performance dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2012.

Tjiptono Fandy. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008.

Tjiptono Fandy., Anastasia Diana. *Pelanggan Puas? Tak cukup!*. Yogyakarta, CV ANDI OFFSET. 2015

Tjiptono Fandy., Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta : CV Andi Offset. 2011.

Tjiptono, Fandy. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Marknesis, 2009.

Triyono, Suryo. *Analisis Kinerja Pelayanan Terhadap Kecenderungan Pembelian Ulang*. Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Ilmu social. Universitas Syarif hidayatullah. 2012.

Ulfami Lora. *Artikel Perkembangan Fashion* dikutip dari <http://loraulfahmi.blogspot.co.id/2016/04/artikel-perkembangan-fashion.html>. Pada Hari Minggu. Tanggal 19 Februari 2017. Pukul 19:24 WIB.

Wijaya, Elita Miek. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Waterpark Semawis Semarang)”*. Skripsi, Jurusan

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

Wijayanti Nina. *“Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. BRI TBK (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Yonathan Natanael, Sufren. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2013.

L

A

M

P

I

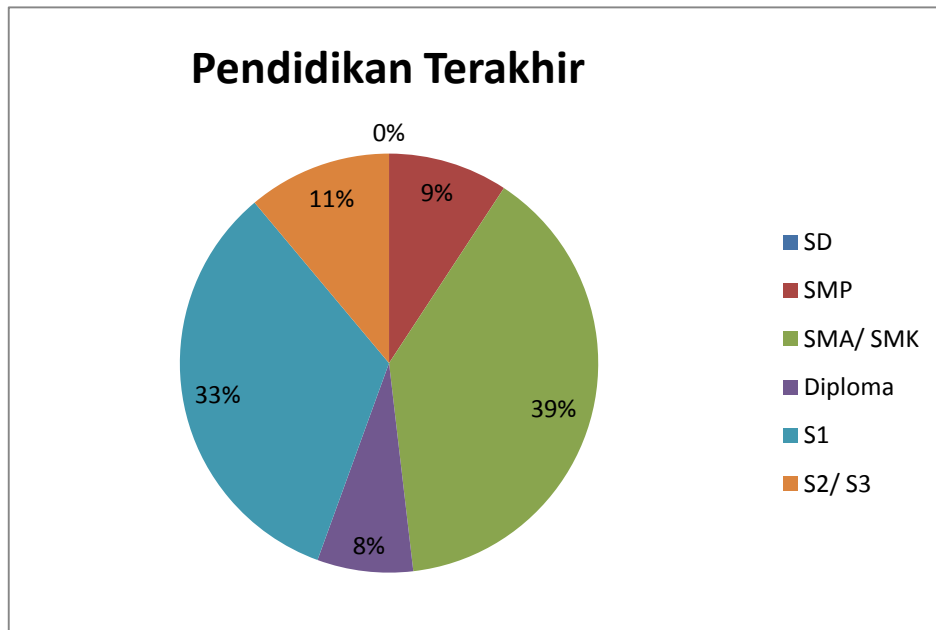
R

A

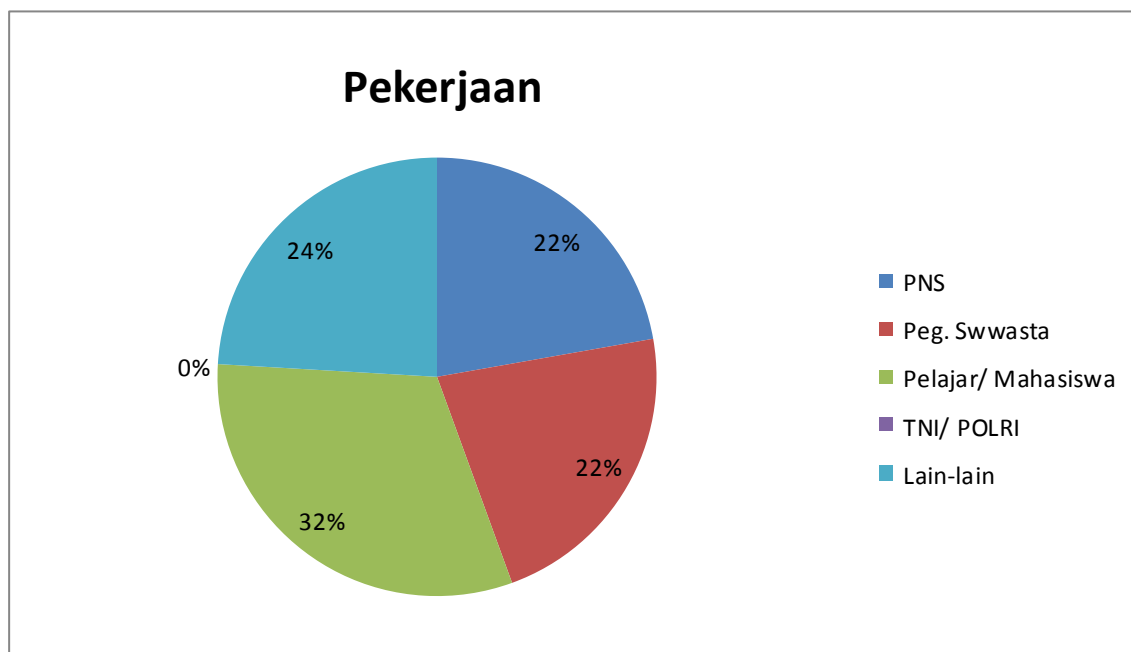
N

Lampiran 3 Deskripsi Data Responden

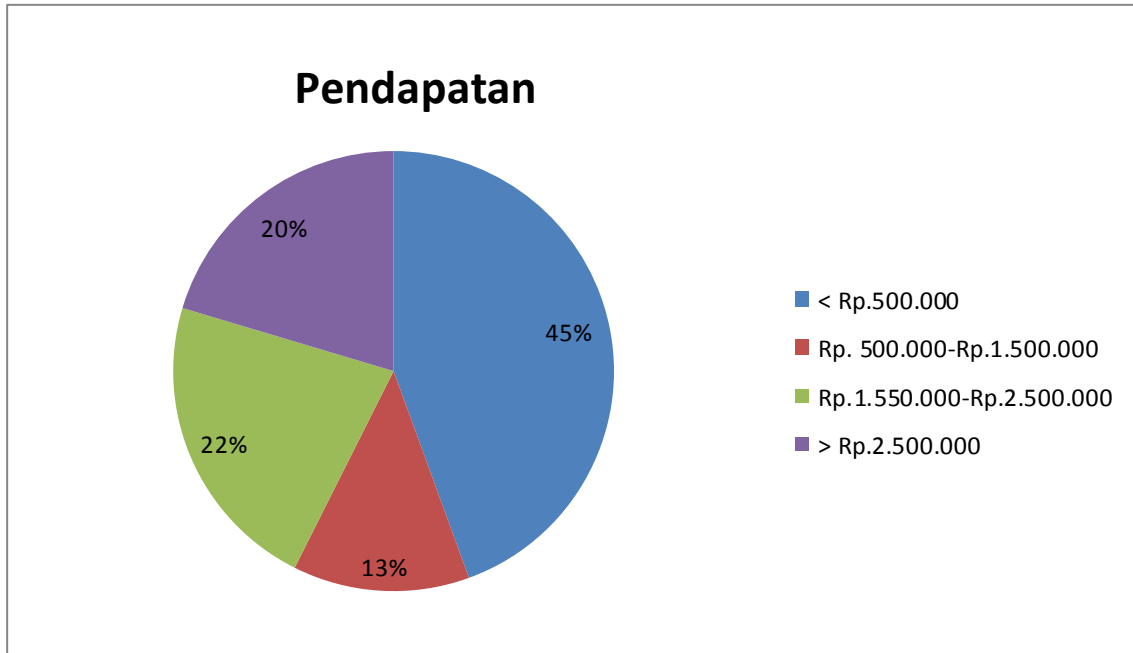
Pendidikan Terakhir Responden



Pekerjaan Responden



Pendapatan Responden



Lampiran – 4

Hasil Uji *Descriptive Statistics* Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitaspelayanan	54	2.33	5.00	3.4784	.63448
kepuasanpelanggan	54	2.75	5.00	4.1250	.54891
pembeliankembali	54	1.80	4.60	3.2741	.56475
Valid N (listwise)	54				

Lampiran – 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kpy1	17.26	11.139	.544	.857
Kpy2	17.09	11.104	.600	.848
Kpy3	17.50	10.783	.657	.839
Kpy4	17.52	9.349	.795	.811
Kpy5	17.52	10.292	.662	.837
Kpy6	17.46	9.385	.689	.834

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Lampiran – 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kpl1	11.93	3.730	.255	.634
Kpl2	11.93	3.579	.386	.566
Kpl3	12.91	2.614	.373	.587
Kpl4	12.74	2.309	.637	.330

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kpl2	7.35	2.874	.242	.754
Kpl3	8.33	1.509	.496	.473
Kpl4	8.17	1.500	.662	.183

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kpl3	3.76	.790	.609	. ^a
Kpl4	3.59	1.001	.609	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	2

Lampiran – 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Kembali

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	13.09	8.916	-.425	.783
PK2	12.94	4.393	.505	.528
PK3	13.31	4.597	.666	.442
PK4	12.57	5.381	.491	.543
PK5	13.56	4.516	.608	.466

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK2	9.67	4.906	.566	.751
PK3	10.04	5.319	.672	.691
PK4	9.30	6.024	.538	.757
PK5	10.28	5.261	.607	.721

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Lampiran – 8

Hasil Uji Normalitas dan Homogenitas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Descriptive Statistics

	Skewness	
	Statistic	Std. Error
Kualitaspelayanan	.251	.325
Kepuasanpelanggan	-.428	.325
Pembeliankembali	-.357	.325
Valid N (listwise)		

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kualitaspelayanan	.812	3	50	.493
kepuasanpelanggan	2.073	3	50	.116
pembeliankembali	1.193	3	50	.322

Lampiran – 9
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_i$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.089	.52385

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.699	1	1.699	6.191	.016 ^a
	Residual	14.270	52	.274		
	Total	15.969	53			

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.143	.401		7.841	.000
	kualitaspelayanan	.282	.113	.326	2.488	.016

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Lampiran – 10

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

1.) $Y_2 = \beta_0 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 X_1 . Y_1 + e_i$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.464	.41351

a. Predictors: (Constant), Kpy.Kppl, kepuasanpelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.183	2	4.092	23.929	.000 ^a
	Residual	8.720	51	.171		
	Total	16.904	53			

a. Predictors: (Constant), Kpy.Kppl, kepuasanpelanggan

b. Dependent Variable: pembeliankembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.153	.450		4.782	.000
	kepuasanpelanggan	-.164	.153	-.160	-1.075	.287
	Kpy.Kppl	.124	.023	.805	5.422	.000

a. Dependent Variable: pembeliankembali

Keterangan :

Kpy.Kppl = Kualitaspelayanan.Kepuasanpelanggan

2.) $Y_2 = \beta_0 + \beta_4 X_1 + e_i$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.426	.4278

a. Predictors: (Constant), kualitaselayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.386	1	7.386	40.350	.000 ^a
	Residual	9.518	52	.183		
	Total	16.904	53			

a. Predictors: (Constant), kualitaselayanan

b. Dependent Variable: pembelianembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.228	.327		3.749	.000
	kualitaselayanan	.588	.093	.661	6.352	.000

a. Dependent Variable: pembelianembali

Dokumentasi Pada Saat Responden Mengisi Kuesioner

