

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

**(Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)**



**Tesis**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**oleh:  
KUNTJARA  
NIM C4A005202**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2007**

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**MINAT BELI ULANG KONSUMEN**  
**(Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)**

yang disusun oleh Kuntjara, ST. NIM. C.4A.005202  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Nopember 2007  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc.

Dra. Hj. Utami Tri S, MBA

Semarang, 23 Nopember 2007  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Maka, apabila engkau selesai dari suatu urusan,  
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.*

*(Q.S Alam Nasyrak 94:7)*

*The bad news is time flies,  
The good news is you're the pilot*

*(Michael Althsuler)*

*Dedicated with love for my belong mate Lusy,  
and also my luvly son Denzel,  
thanks for your support*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang atas rahmat dan karunia-Nya telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)”**.

Penulis sangat merasakan besarnya pertolongan Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada kami di tengah keterbatasan dalam menyusun tesis ini. Disamping itu bantuan dan dorongan dari berbagai pihak telah juga membantu selesainya tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Mundiantono, MSc. dan Ibu Dra. Hj. Utami Tri S, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, serta suasana yang hangat selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Augusty Ferdinand, Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM, Ibu Dra. Yoestini, Msi dan Bapak Drs. Sutopo, MS selaku dosen penguji atas kritik dan saran-sarannya demi kesempurnaan penulisan tesis ini.

4. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, terima kasih atas bimbingan, bantuan, pelayanan dan kerjasamanya.
5. Istriku Lusy Afiaty, terima kasih untuk segala dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang yang tiada batas.
6. Para pelanggan PT. Wijaya Karya Beton Wilayah IV, atas kerjasama dan kesediaannya untuk menjadi responden penelitian ini.
7. Teman-teman kuliah Program Studi Magister Mananajemen Universitas Diponegoro, khususnya angkatan XXV/Akhir Pekan terutama Pak Rivai yang tiada henti mendorong kami untuk menyelesaikan tesis ini, Pak Dadang, Pak Eko, Pak Bony, Pak Adi, Pak Edy, Pak Lugas, Ibu Novi, Ibu Hera, Ibu Lili, Ibu Tammy dan yang lainnya, terimakasih atas perhatian, diskusi dan persahabatannya selama ini.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, semoga di balik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk pembaca serta menjadi bahan bagi kajian lebih lanjut.

Semarang, Nopember 2007

Penulis

## **Abstraksi**

Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut dapat mempertahankan pelanggan mereka. Oleh karena itu perlu diteliti pengaruh beberapa variabel yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen sebagai cara mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan PT WIKA Beton Wilayah Penjualan IV. Alat analisa data yang digunakan adalah SPSS 10.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi terhadap hasil penelitian terdahulu dimana kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen PT Wika Beton untuk memberi perhatian yang lebih pada atribut produk, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan studi kasus sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel kepuasan.

**Kata kunci: kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk, minat beli ulang**

## **Abstract**

*In a high level of competitive environment, every business must maintain repurchase intention among their customer. This study, therefore, intent to search several variables' effect which is probably able to rise repurchase intention. The study used several customer of PT Wika Beton Sales Area IV as sample. Data analyze instrument used by the writer is SPSS 10.*

*Data analyze result shows that the research model has well appropriateness and all hypothesis of the study are able to be evidenced. Summary said that service quality, firm reputation, and product attribute are positively effected to repurchase intention of customer.*

*Based on the result of the study, the writer take theoretic implication that the research gave justification to former research said that service quality, firm reputation, and product attribute also has influence to repurchase intention. Managerial implication given to the company is suggestion or input to management of PT Wika Beton to give more concern at the product attribute, as it is the most dominant factor effected to its repurchase intention of customer. The research's limitation is that it is case study so that the result is not able to be generalized. Further researches need to develop the quality by adding satisfaction variable.*

*Keywords: service quality, firm reputation, product attribute, repurchase intention*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Abstraksi .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1      Latar Belakang .....	1
1.2      Perumusan Masalah .....	11
1.3      Tujuan Penelitian .....	12
1.4      Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II    TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>14</b>
2.1      Minat Beli Ulang .....	14
2.2      Kualitas Pelayanan .....	17
2.3      Reputasi Perusahaan.....	22
2.4      Atribut Produk .....	27



2.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.6	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang.....	30
2.7	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang .....	31
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritits .....	34
2.9	Dimensionalisasi Variabel .....	35
2.9.1	Variabel Kualitas Pelayanan .....	35
2.9.2	Variabel Reputasi Perusahaan .....	36
2.9.3	Variabel Reputasi Perusahaan.....	36
2.9.4	Variabel Atribut Produk .....	37
2.9.5	Variabel Minat Beli Ulang .....	38
2.10	Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	39
2.10.1	Hipotesis.....	39
2.10.2	Definisi Opersional Variabel .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.2	Populasi dan Sampling .....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4	Skala Pengukuran .....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian .....	42
3.6.1	Uji Validitas .....	42
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.7	Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.7.2	Uji T .....	44
3.7.3	Koefisien Determinasi $R^2$ .....	45

<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	46
4.1	Deskripsi Responden.....	47
4.1.1	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Berhubungan .....	47
4.1.2	Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Berhubungan....	48
4.2	Deskripsi Variabel .....	49
4.2.1	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
4.2.2	Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan .....	50
4.2.3	Deskripsi Variabel Atribut Produk .....	51
4.2.4	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang .....	52
4.3	Uji Validitas .....	53
4.3.1	Uji Validitas Item-item Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	53
4.3.2	Uji Validitas Item-item Variabel Reputasi Perusahaan (X2).....	55
4.3.3	Uji Validitas Item-item Variabel AtributProduk (X3).....	57
4.3.4	Uji Validitas Item-item Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	59
4.4	Pengujian Reliabilitas .....	60
4.5	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	61
4.5.1	Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi Koefisien Regresi).....	63
4.5.2	Uji Model (Koefisien Determinasi Adjusted R <sup>2</sup> ).....	63
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	65
5.1	Pendahuluan .....	65
5.2	Kesimpulan Hipotesis .....	66
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis 1 .....	66
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis 2 .....	67
5.2.3	Kesimpulan Hipotesis 3 .....	68
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	69
5.4	Implikasi Teoritis .....	72
5.5	Implikasi Manajerial .....	74

5.6	Keterbatasan Penelitian .....	77
5.7	Agenda Penelitian Mendatang .....	78

## **Daftar Referensi**

## **Lampiran-lampiran**

## **Dartar Riwayat Hidup**

## Daftar Tabel

Tabel 2.1	Resume Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesioner.....	46
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Berhubungan.....	47
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Berhubungan .....	48
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan .....	50
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Atribut Produk .....	51
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel Kualitas Pelayanan .....	54
Tabel 4.9	Komponen Matrik Variabel Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel Reputasi Perusahaan	56
Tabel 4.11	Komponen Matrik Variabel Reputasi Perusahaan .....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel Atribut Produk .....	57
Tabel 4.13	Komponen Matrik Variabel Atribut Produk .....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel Minat Beli Ulang.....	59
Tabel 4.15	Komponen Matrik Variabel Minat Beli Ulang .....	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Tiap-Tiap Variabel .....	61
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis .....	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Model .....	64

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan <i>Market Share</i> .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
Gambar 2.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	35
Gambar 2.3 Indikator Variabel Reputasi Perusahaan .....	36
Gambar 2.4 Indikator Variabel Atribut Produk .....	37
Gambar 2.5 Indikator Variabel Minat Beli Ulang .....	38

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil *Output* SPSS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perusahaan-perusahaan sedang berada dalam turbulensi lingkungan bisnis yang keras dengan tingkatan dan tekanan persaingan yang intensitasnya semakin tinggi. Dengan adanya kesepakatan perdagangan bebas di antara beberapa negara, produk maupun jasa dari satu negara dimungkinkan mengalir secara bebas tanpa dapat dikendalikan secara ketat seperti masa-masa sebelumnya (Ellitan, 1999,p:236).

Diberlakukannya *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 2003 nampaknya telah merubah suasana persaingan pasar industri konstruksi di Indonesia. Akhir-akhir ini banyak kontraktor/konsultan asing yang masuk ke pasar konstruksi nasional. Menyikapi kondisi seperti itu yang dapat dilakukan oleh pengusaha konstruksi dalam negeri adalah mempersiapkan diri guna menghadapi persaingan global (Buletin Bisnis, Agustus 2007). PT Wijaya Karya Beton – yang untuk selanjutnya akan disebut dengan nama PT WIKA Beton – adalah salah satu diantara perusahaan yang bergerak di sektor industri konstruksi dalam negeri yang mengalami dampak dari fenomena globalisasi ini.

PT WIKA Beton adalah anak perusahaan PT Wijaya Karya Tbk (Wika) di bidang industri beton pracetak prategang (*prestressed precast concrete*). Produk-produk yang dihasilkan oleh PT WIKA Beton antara lain: (1) Tiang Listrik (2) Tiang Pancang untuk pondasi (3) Turap Beton (*Sheet Pile*) untuk dinding penahan tanah (4) Bantalan Jalan Rel

Kereta Api (5) Balok Jembatan (6) Pipa Beton, dan (7) Produk Beton Pracetak lainnya yang sifatnya *customize*. Sementara itu pengguna jasa yang utama dari produk PT WIKA Beton diantaranya adalah PT PLN, PT Pelindo, PT Telkom, PT KA Indonesia, BUMN Konstruksi, serta perusahaan swasta baik nasional maupun asing yang bergerak di bidang jasa konstruksi.

Sebenarnya sudah sejak tahun 1977 WIKA Beton mengembangkan produk beton pracetak (*precast concrete*) dan melakukan pengembangan produk secara berkesinambungan untuk mengantisipasi perkembangan perencanaan pada proyek-proyek infrastruktur. Karena Indonesia masih dalam tahap membangun maka sektor konstruksi tentunya masih sangat diperlukan. Sebab ketersediaan infrastruktur yang baik dapat menjadi landasan untuk tumbuh dan berkembangnya kawasan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Secara nyata kondisi ini ditunjukkan dengan peran konstruksi yang sangat besar di dalam penyediaan fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai ilustrasi pembangunan gedung perkantoran, hotel, perumahan, pertamanan, fasilitas umum dan sosial (pertokoan, rumah sakit, tempat ibadah dan lain-lain), dalam pembangunannya sangat terkait dengan aspek konstruksi dimana kesemuanya itu sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat. Disamping itu pembangunan infrastruktur seperti jalan dan jembatan, air bersih, bendungan, pelabuhan, dan lain sebagainya sangat memerlukan dukungan konstruksi yang handal untuk dapat terbangun dengan baik dan juga sangat penting untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi masyarakat.



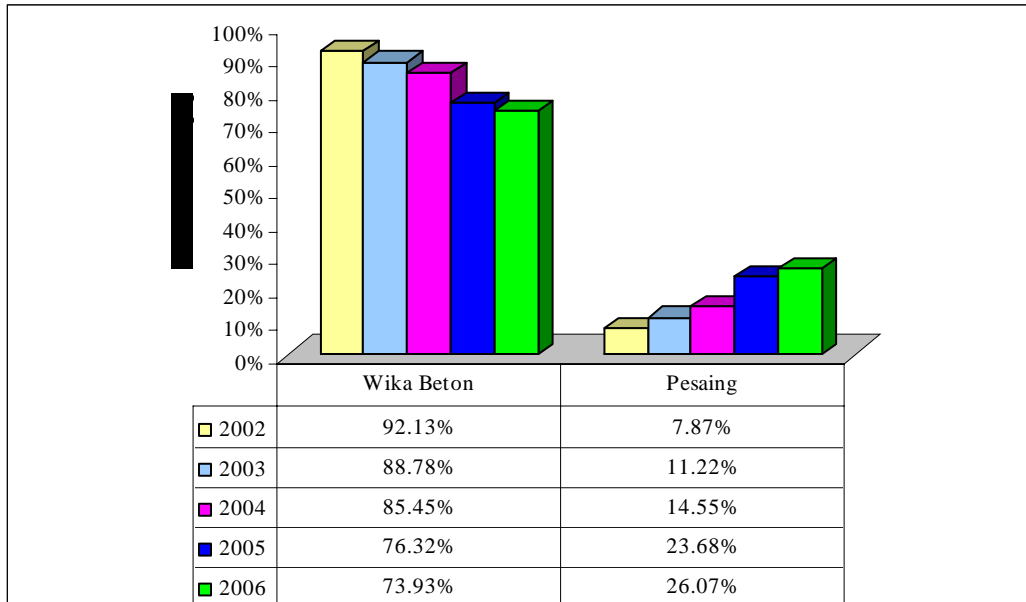
Adanya produk *precast concrete* yang dapat dipasang cepat dan kualitasnya sangat baik membuat industri konstruksi semakin bergairah. Sebab produk ini relatif unggul tidak hanya dari sisi struktur, yaitu kekuatan dan kekakuannya saja, akan tetapi juga dari sisi arsitekturalnya atau penampakan luarnya. Oleh karena itu, konsultan perencana yang berpikiran maju pasti akan memikirkan alternatif pemakaian produk *precast* untuk bangunan rancangannya. Sebab dengan digunakannya *precast* maka sebagian komponen yang seharusnya dikerjakan di lapangan dimana kualitas sulit terjaga, dapat dilakukan di pabrik sehingga seorang pengawas dapat dengan leluasa mengawasi kualitas produk yang akan dipakainya. Dengan demikian bangunan yang sudah dirancang dengan baik, pelaksanaannya dapat terjamin baik mutu maupun waktu. Sehingga produk *precast* sangat bagus untuk perkembangan konstruksi di Indonesia untuk mengganti proses konstruksi yang menggunakan beton cor ditempat yang tentunya membutuhkan waktu yang relatif lama dengan kualitas yang sulit dijaga. Dengan demikian dengan adanya produk *precast* ini, waktu pengerjaan proyek bisa menjadi lebih cepat terselesaikan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor industri beton pracetak, PT Wika Beton pernah mencetak prestasi gemilang dengan mensupport PT Wijaya Karya Tbk. saat mengerjakan proyek konstruksi Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) Cilacap yang dapat diselesaikan hanya dalam waktu 25 bulan. Waktu ini termasuk luar biasa karena lebih cepat dari rencana sebelumnya yaitu 36 bulan. Prestasinya ini membuat pemerintah menjadikan 25 bulan sebagai standar waktu Pembangunan PLTU sejenis.

Setelah memperkokoh basis pasarnya di dalam negeri, dan mulai memasuki pasar negara-negara ASEAN, saat ini PT WIKA bersama dengan PT WIKA Beton memulai era baru dengan menembus pasar Aljazair. Bersama dengan konsorsium perusahaan Jepang COJAAL (Kajima, Taisei, Nisimatsu, Hazena dan Teken) PT WIKA direncanakan akan membangun 57 jembatan di Aljazair. Disamping itu juga membangun Highway East West Motorway yang menghubungkan Aljazair Barat yang berbatasan dengan Maroko, dan Aljazair Timur yang berbatasan dengan Tunisia. Dalam proyek ini, WIKA yang didukung WIKA Beton akan menyediakan 705 balok beton pracetak (*precast concrete girder*) dengan tinggi bervariasi, antara 1,8 - 2 meter untuk pembangunan pekerjaan infrastruktur sepanjang 100 KM. Sebenarnya saat ini pembangunan properti di Aljazair sedang meningkat, akan tetapi teknologi konstruksi yang mereka gunakan belum begitu baik. Sehingga dengan hadirnya PT WIKA disana diharapkan dapat menunjang proyek pembangunan yang sedang meningkat pesat di negara tersebut.

Untuk industri komponen beton pracetak dalam negeri, sampai dengan tahun 2006 PT WIKA Beton Wilayah Penjualan IV (Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng) sebenarnya masih menjadi *market leader*. Akan tetapi dalam perkembangannya pangsa pasar (*market share*) industri komponen beton pracetak sedikit demi sedikit mulai diambilalih oleh pesaing. Sehingga yang semula 92,13% pada tahun 2002 menjadi 73,93 % pada tahun 2006. Gambar 1.1 berikut ini menunjukkan posisi perkembangan *market share* industri komponen beton pracetak di wilayah operasi PT WIKA Beton Wilayah Penjualan IV dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan *Market Share***  
**PT Wijaya Karya Beton Wilayah Penjualan IV**



Sumber: Laporan Penjualan PT Wijaya Karya Beton WP IV, 2007

Dalam gambar 1.1 di atas nampak bahwa meskipun PT WIKA Beton masih menjadi *market leader*, tetapi dari tahun ke tahun porsi pasar pesaing menunjukkan adanya pertumbuhan yang dapat mengancam eksistensi bisnis PT WIKA Beton.

Oleh karena itu sudah saatnya bagi PT WIKA Beton untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan *market share* dengan cara mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sebab, seperti yang dikemukakan oleh Lambin (dalam Ferdinand; 2000, p.5), untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategik dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar (*market share*). Sementara itu Ishak

(1996;p.28) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa jika perusahaan ingin tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya, maka mereka dituntut harus mampu merebut hati pasar sasaran. Karena saat ini konsumen mulai memiliki banyak pilihan produk, hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumenlah yang dapat bertahan dalam persaingan. Sehingga, hanya perusahaan yang berwawasan pada pelanggan yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding dengan pesaing-pesaingnya (Ellitan 1999,p:237).

Sementara itu Ferdinand (2000,p.7) juga menyatakan hal yang sama bahwa semakin tinggi derajat pengenalan atas perilaku pembelian pelanggan, maka akan semakin besar kemampuan membentuk “*value*” yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya semakin tinggi derajat kesesuaian *value* yang ditawarkan dengan yang diinginkan oleh pelanggan, maka akan semakin mudah menghasilkan “*superior value*”. Akhirnya, semakin tinggi derajat *superior value* yang dihasilkan, maka semakin tinggi kemungkinan sukses menjual dan kemungkinan bertahan dalam persaingan. Dengan kata lain apabila perusahaan dapat memahami perilaku pembelian ulang konsumen maka sasaran pemasaran perusahaan (*market share*) akan meningkat.

Howard & Seth (1969) pernah menyatakan bahwa sebagian besar perilaku membeli merupakan keputusan pilihan terhadap merek yang berulang-ulang dilakukan. Dalam menghadapi pilihan yang berulang-ulang ini konsumen sering menyimpan informasi-informasi yang relevan dan proses keputusannya dibuat rutin. Oleh sebab itu yang menjadi penting dalam hal ini adalah mengidentifikasi unsur-unsur pembuat keputusan konsumen.

Namun demikian menurut Webster & Wind (2003,p.199), literatur-literatur yang ada mengenai perilaku membeli, yang diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan, seringkali masih mengarahkan penekanannya terutama pada konsumen, bukan pada para pembeli industri (*industrial buyers*). Padahal temuan-temuan berbagai penelitian dan pembahasan-pembahasan teoritis mengenai perilaku konsumen, seringkali mempunyai relevansi yang kecil bagi pemasar industri. Hal ini terjadi karena beberapa perbedaan penting antara dua bentuk proses pembelian tersebut. Pembelian pada industri (*industrial buying*) terjadi dalam konteks suatu organisasi formal yang dipengaruhi oleh pertimbangan anggaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan keuntungan. Lagi pula, pembelian pada industri biasanya mencakup banyak orang dalam proses keputusannya, serta mempunyai interaksi kompleks di antara banyak orang dan di antara berbagai tujuan individual.

Dengan demikian sebenarnya pandangan tradisional tentang perilaku pembelian pada industri telah mengarah pada jalur yang keliru, karena hanya menekankan variabel-variabel seperti emosi, tujuan personal dan politik internal dalam proses keputusan membeli, dan tidak berkaitan dengan tujuan-tujuan aktivitas pembelian itu sendiri. Proses pembelian pada industri sebenarnya merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sejumlah individu, dalam hubungan interaksi dengan orang lain serta dalam konteks formal.

Dengan demikian pengambilan keputusan pembeliannya seharusnya merupakan suatu proses yang kompleks (bukan tindakan individu tunggal tertentu) dan melibatkan banyak orang, sehingga banyak tujuan dan kriteria keputusan yang berpotensi saling

bertentangan satu dengan lainnya. Disamping itu perilaku pembelian pada industri seringkali terjadi selama periode yang terbentang cukup lama, membutuhkan informasi dari banyak sumber dan mencakup banyak hubungan interorganisasi. (Webster & Wind 2003,p:201).

Menurut Kotler (2002) pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Jumlah keputusan tersebut bergantung pada jenis situasi pembelian. Ada tiga jenis situasi pembelian, yaitu; pembelian ulang langsung, pembelian ulang yang dimodifikasi, dan tugas baru.

- Pembelian ulang langsung, adalah situasi pembelian dimana departemen pembelian memesan ulang secara rutin (contoh; perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar). Pembeli memilih pemasok dari "daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok tersebut berusaha untuk mempertahankan kualitas barang dan jasanya. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Sementara itu "pemasok di luar daftar" berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau mengambil kesempatan dari ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok di luar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dulu kemudian memperbesar pangsa pembelian mereka dari waktu ke waktu.
- Pembelian ulang yang dimodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman atau persyaratan lain. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual. Menghadapi situasi seperti ini

pemasok di dalam daftar berusaha mengatur strategi supaya pelanggannya tidak lari. Pemasok di luar daftar melihat peluang untuk mengajukan tawaran yang lebih baik guna mendapatkan bisnis baru.

- Tugas baru, adalah situasi pembelian dimana seorang pembeli membeli suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya (contoh; gedung kantor, sistem pengaman baru). Semakin besar biaya atau resiko maka semakin besar jumlah peserta pengambil keputusan dan semakin besar pengumpulan informasi mereka, dan karena itu semakin lama waktu penyelesaian keputusan.

Jika mengacu pada hasil penelitian terdahulu maka perilaku pembelian salahsatunya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Sulistiyo 1999, p.20), dalam konteks ini tenaga penjual memiliki peran yang sangat signifikan. Sebab tenaga penjual perusahaan pada dasarnya mempunyai fungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan (Lucky, 2000,p.39), maka pelayanan tenaga penjual perusahaan terhadap konsumen seharusnya yang dapat memungkinkan konsumen dapat kembali melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu manajemen tenaga penjualan merupakan bidang pengelolaan yang sangat penting dalam perusahaan. Dengan demikian fokus kepada tenaga penjualan perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Disamping itu tidak sedikit hasil-hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebijakan yang terkait dengan produk dapat meningkatkan porsi pasar. Misalnya studi Robinson dan Fornell (Ferdinand, 2000, p.25) menyimpulkan bahwa perluasan lini produk merupakan salah satu strategi yang digarap untuk meningkatkan porsi pasar. Mereka menemukan bahwa

elastisitas kebijakan lini produk secara sangat signifikan menentukan berhasil tidaknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan porsi pasar. Varadarajan (dalam Ferdinand, 2000,p.25) dalam studinya mengenai produk *diversity* dan kinerja perusahaan menemukan bahwa diferensiasi dan diversifikasi produk diakui dan diadopsi secara sungguh-sungguh oleh kebanyakan perusahaan sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pasar yang baik. Sebab pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmesta 1999,p.81). Dengan demikian perhatian perusahaan terhadap atribut produk seharusnya juga membuat konsumen akan membeli ulang produk-produk perusahaan.

Perusahaan yang ingin konsumen membeli ulang produknya, sebenarnya juga harus memperhatikan masalah reputasi. Karena menurut Zeithaml dan Shapiro (dalam Selnes, 1993;p.20) konsumen sebenarnya juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkannya. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan citra positif atas perusahaan tersebut. Bahwa adanya informasi yang baik atau positif tentang perusahaan dapat diharapkan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Selain daripada itu diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Sebab, seperti yang dinyatakan oleh Anderson (1994), reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan.



Dalam beberapa kasus konsumen seringkali menggabungkan suatu produk atau suatu layanan dengan suatu merek (contoh; Pepsi dan FedEx). Sementara itu dalam kasus yang lain konsumen mengidentifikasi sekumpulan produk atau sekumpulan layanan dengan suatu merek (seperti Phillip, IBM, Citibank) (Selnes 1993;p.20). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ketiga hal tersebut (kualitas layanan, atribut produk dan reputasi perusahaan) terhadap minat beli ulang konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana mengatasi agar *market share* PT WIKA Beton yang semakin lama semakin turun/berkurang atau bagaimana strategi untuk menaikkan kembali posisi *market share* PT WIKA Beton. Oleh karena itu nampaknya mendesak untuk dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Sehingga dengan mengetahui hal tersebut nantinya dapat diharapkan menjadi dasar penentuan kebijakan untuk meningkatkan porsi pasar WIKA Beton

Dengan mendasarkan pada fakta yang terungkap dalam penelitian, bahwa konsumen sebenarnya memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan (citra), disamping atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada transaksi sebelumnya, maka rumusan pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa baik nilai kualitas layanan dimata pelanggan ?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?
3. Seberapa bagus nilai reputasi perusahaan dimata pelanggan ?
4. Seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang?
5. Seberapa tinggi nilai atribut produk dimata pelanggan ?
6. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui variable kualitas layanan, reputasi perusahaan dan atribut produk, sehingga sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan dapat dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis derajat nilai kualitas layanan dimata pelanggan
2. Menganalisis besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
3. Menganalisis derajat nilai reputasi perusahaan di mata pelanggan
4. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang
5. Menganalisis derajat nilai atribut produk di mata pelanggan
6. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini terdiri dari kegunaan praktis dan teoritis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberi masukan pada pihak manajemen PT. Wijaya Karya Beton dalam merumuskan strategi agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang makin kompetitif.
2. Menjadi masukan bagi manajemen PT. Wijaya Karya Beton dalam merencanakan strategi perusahaan selanjutnya.
3. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Minat Beli Ulang**

Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods dkk (dalam Sutantio 2004,p.252) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (dalam Sutantio 2004, p.256) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand dalam salah satu penelitiannya (2002,p.129) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam Sutantio (2004,p.253) dikatakan bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik

untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam penelitiannya Samu (dalam Sutantio 2004,p.253) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio 2004, p.253) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Heru 1999), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat

berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer (dalam Heru 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (dalam Heru 1999) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya.

Oliver dkk. (1993) mengatakan bahwa dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Penelitian sebelumnya dari Howard dan Sheth (1969) pun menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang

dalam tahap tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan (Parasuraman dkk., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Bloemer dkk,1999;p.1084).

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi,

pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan (Waldi & Santosa, 1999,p.10).

Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi & Santosa,1999, p.10). Menurut Hutt & Spech (dalam ellitan 2003,p.231) komponen kualitas pelayanan ada tiga yaitu;

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu;
  - Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
  - Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa



- Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
  3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, seperti Stematis (dalam Ellitan 2003,p.233) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu;

- Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- Karakteristik (*features*): kinerja yang diharapkan
- Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
- Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
- Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
- Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera

Gronroos (dalam ellitan 2003,p.234) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*).

Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

- Profesionalisme dan ketrampilan

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

- Sikap dan perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

- Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

- Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

- Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

- Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Namun beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai adalah yang berasal dari Parasuraman dkk. (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah:

- *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)
- *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan-kebijakan misalnya; mempekerjakan karyawan untuk lembur.
- *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan

keramahtamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).
- *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah; fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel (bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website), merek (simbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).

### 2.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996 dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003) merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan. Pengertian tersebut mendapat dukungan dari

Miles dan Covin (2000 dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003) bahwa salah satu perhatian itu adalah *customer* atau pelanggan dan tenaga penjual disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan rekan atau mitra kerja. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana efek positif ini akan membuat pihak luar, dalam hal ini adalah investor; lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya (investasi) ke dalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang dibangun oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan dapat memperoleh kepercayaan pula dari konsumen.

Menurut pendapat Doney dan Cannon (1997 dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti hubungan kerja sama apa saja yang memiliki kualitas hubungan baik. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Tidak hanya berpengaruh sampai disini, lebih jauh lagi diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Hal ini dinyatakan oleh Anderson (1994), bahwa reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (1999) reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) dimana corporate image merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan Lau dan Lee (1999) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan (selain integrasi perusahaan) yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Zeithaml (1988,p.8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan mereknya, dan karenanya reputasi merek hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima oleh sebuah produk atau layanan berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes,1993,p.20). Menurut Herbig dkk (1994,p;26) reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya.

Pembinaan reputasi merupakan sebuah proses jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Namun yang harus diperhatikan adalah dasar sebuah hubungan dipengaruhi dari aksi dan tindakan, kegiatan dan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada di dalam perusahaan. Anderson (1994) menyatakan bahwa perilaku dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka di masa lalu. Pelanggan dengan pengalaman di masa lalu yang sedikit atau bahkan

tidak memiliki pengalaman masa lalu sebelumnya dengan perusahaan, akan mempunyai perilaku dan kepercayaan berdasarkan atas reputasi perusahaan tersebut.

Senada dengan pendapat diatas, Weiss dkk (1999 dalam Cempakasari dan Yoestini 2003) menyatakan bahwa definisi reputasi perusahaan merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik, atau tidak hanya dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan. Pada sisi lain Anderson dan Weiss (1989 dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003) telah menemukan bahwa kepercayaan dari para pelanggan sangat berpengaruh kuat terhadap reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para pelanggannya, adalah dengan jalan meningkatkan reputasinya. Maka perusahaan akan berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga muara akhirnya adalah kepercayaan pelanggan atau konsumen.

Cornelissen & Thorne (dalam Dolphin 2004;p.81) memandang reputasi sebagai suatu kumpulan representasi dari image masa lalu subyek dari suatu institusi (yang ditularkan melalui komunikasi atau pengalaman masa lalu). Sementara itu menurut Dolphin (2004;p.81) reputasi tidak dapat disamakan dengan *image*. Sebab reputasi dicapai dalam jangka waktu yang lama dan tidak membuka kemungkinan direkayasa sedangkan image sangat jelas dapat direkayasa.

Sedangkan menurut Selnes (1993;p.20) reputasi pada dasarnya adalah persepsi kualitas. Zeithaml & Saphiro (dalam Selnes 1993;p.20) menunjukkan bahwa perspesi

kualitas suatu produk atau pelayanan sering dihubungkan dengan reputasi yang terkait dengan merek. Sebenarnya reputasi merek tidak hanya dibatasi pada produk atau pelayanan saja. Sebab dalam industri pelayanan dan industri hubungan perusahaan dengan perusahaan, merek nampak sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau pelayanan secara individual.

Banyak literatur yang memandang bahwa reputasi adalah lebih dari sekedar penilaian secara keseluruhan dan berjangka panjang, akan tetapi suatu bentuk kepuasan. Oleh karena itu reputasi sebuah merek sering didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas sebuah kualitas yang berkaitan dengan sebuah merek (Selnes 1993). Dalam beberapa kasus konsumen hanya akan menggabungkan suatu produk atau suatu layanan dengan merek (seperti Pepsi, FedEx). Oleh karenanya reputasi merek hanya bisa diukur pada tingkat produk. Dalam kasus yang lain konsumen mengidentifikasi sekumpulan produk atau layanan dengan merek (seperti Phillip, IBM, Citibank) (Selnes 1993;p.20).

Pengertian mengenai reputasi mengacu pada seberapa besar merek tersebut dipercaya oleh konsumen. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan banyak ditentukan oleh pengalaman mereka dengan merek lain. Merek yang memiliki reputasi baik maka ini berarti bahwa merek tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan merek lain. Oleh karenanya banyak perusahaan yang memperhatikan faktor reputasi karena reputasi yang baik merupakan aset yang penting bagi perusahaan (Selnes, 1993).

Menurut Andreassen (1994) bagi orang yang memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan maka mereka cenderung mendasarkan keyakinan atau perilaku mereka pada



pengalaman. Akan tetapi bagi mereka yang tidak memiliki pengetahuan apapun tentang produk atau memiliki sedikit pengetahuan tentang produk maka mereka akan mendasarkan keyakinan dan perilaku mereka pada reputasi. Dalam pemasaran reputasi produk atau pemasok seringkali memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Yaitu bahwa reputasi yang baik akan merangsang pembelian seseorang melalui suatu pengambilan keputusan yang singkat (Andreassen, 1994; p.21).

#### ***2.4 Atribut Produk***

Atribut produk, menurut Zeithaml (dalam Walidi & Santosa, 2001;p.50) biasanya menjadi tolok ukur bagi konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Ada yang membedakan atribut produk menjadi dua, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik.

Atribut intrinsik adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Jika mengacu pada Brucks & Zeithaml (dalam Walidi & Santosa, 2001) maka sebenarnya ada lima dimensi produk yang mempengaruhi dimensi produk yang mempengaruhi atribut ini, yaitu, *easy in use, features, performance, durability*, dan *prestige* dimana konsumen akan berpersepsi setelah mencoba dan merasakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Zeithaml; 1988) ada delapan dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk manufaktur yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *perceived quality (image)*, sehingga apabila mengacu kepada dimensi yang disampaikan Garvin (1987) maka bisa dikatakan atribut *intrinsic* merupakan bagian dari kualitas suatu produk. Menurut penelitian

Zeithaml (dalam Waldi & Santoso, 2001; tentang perilaku pembelian motor Cina) dimensi yang paling *reliable* untuk mengukur variable ini adalah;

- *Performance*, adalah ciri-ciri utama dari produk, misalnya model bentuk dan warna
- *Feature*, adalah ciri khas kedua atau tambahan dari produk, misalnya pelek racing pada produk sepeda motor.
- *Durability*, adalah ukuran daya tahan yang dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan, jenis mesin dan lain-lain.

Atribut ekstrinsik adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu dimensi yang sering digunakan dalam mengukur atribut ekstrinsik adalah; harga, merek dan layanan.

## **2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Mengenai hubungan antara kedua hal ini dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang (Woodside dkk,1989;p.5). Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*).

Menurut Zeithaml dkk (dalam Sivadas & Baker-Prewitt 2000;p.74). sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan

sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

Meskipun arus utama penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kemudian kepuasan mempengaruhi minat beli akan tetapi beberapa penelitian terdahulu tidak sedikit yang menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan minat beli. Hasil penelitian dari Parasuraman dkk (1991 & 1988) menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan minat beli. Disamping itu penelitian dari Cronin & Taylor (1992) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang relatif terbaru dari Cronin dkk (2000) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung secara simultan mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada minat beli untuk empat dari enam industri yang diteliti. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bei & Chiao (2001). Dalam penelitian ini mereka menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas produk memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap minat beli konsumen.

Indikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli sebenarnya juga ada dalam kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Waldi & Santosa (2001).

Dalam penelitian ini mereka menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dkk (1998) terhadap nasabah bank juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan bank memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan kembali. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**H1: *Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.***

## **2.6 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang**

Jika mengacu pada pendapat Herbig dkk (1989;p.5) pada dasarnya reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari suatu entitas, dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik itu berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki reputasi yang baik; iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal (Herbig dkk,1994;p.23).

Andreassen (1994) dalam penelitian mengenai orientasi pelanggan, mengemukakan bahwa reputasi adalah faktor penting yang saling berhubungan dengan kepuasan dan

loyalitas pelanggan, sementara itu Selnes (1993) menyatakan bahwa reputasi diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas.

Dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan bahwa kesadaran dan image sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Andreassen, 1994).

Dengan demikian berdasar pada hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

***H2: Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.***

## **2.7 Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Atribut produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. Hughes (dalam Wee dkk,1995,p.23) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Dalam penelitiannya Fishbein (dalam Allen 2001,p103) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki

pengaruh pada pilihan konsumen. Hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti lain juga mengindikasikan hal yang sama. Sementara itu Allen & Ng (dalam Allen 2001, p.103) berpendapat bahwa banyak peneliti memiliki pandangan yang sempit karena menganggap bahwa sebenarnya konsumen semata-mata memiliki satu pertimbangan yang rasional, yaitu penilaian tertentu mengenai kegunaan dari atribut suatu produk. Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk. Dalam penelitiannya mereka membagi atribut produk ke dalam dua bagian, yaitu; atribut *tangible* dan *intangible*.

Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu ini dapat dikatakan bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**H3: Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.**

Tabel 2.1.  
Resume Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil
----------------------	-------------------	---------------	-------

<p>“<i>Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen</i>” , Heru Sulistiyo, 1999, <b>Jurnal Bisnis Strategi</b></p>	<p>Menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan intensi pembelian, antara kepuasan pelanggan dan intensi pembelian.</p>	<p>Regresi</p>	<p>Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian.</p>
<p>“<i>An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty</i>”, Fred Selnes, 1993, European Journal of Marketing, Vol 27</p>	<p>Pengujian model kausalitas antara kepuasan, reputasi merek dan loyalitas</p>	<p>Metode Path Analysis</p>	<p>Reputasi memiliki dampak terhadap loyalitas. Sedangkan hubungan langsung antara kepuasan dengan loyalitas tergantung pada konteks atau situasi. Ditunjukkan pula bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas, kepuasan dan loyalitas.</p>
<p>“<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>”, Valarie A. Zeithaml, 1988, Journal of Marketing</p>	<p>Mendefinisikan konsep harga, kualitas, dan value dari perspektif konsumen, hubungan antara konsep-konsep dalam sebuah model, pengembangan proposisi mengenai konsep-konsep tersebut</p>	<p>Studi literatur</p>	<p>Atribut ekstrinsik merupakan tanda dari keuntungan (<i>benefit</i>) dan <i>cost</i>; Persepsi nilai bergantung pada kerangka pandangan konsumen dalam membuat penilaian; Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap pembelian.</p>
<p>“<i>Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium (Produk Motor Cina)</i>”,</p>	<p>Meneliti pengaruh atribut ekstrinsik dan intrinsik serta promosi terhadap persepsi konsumen; pengaruh persepsi konsumen</p>	<p>Path analysis</p>	<p>Atribut ekstrinsik maupun intrinsik serta promosi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen; persepsi</p>

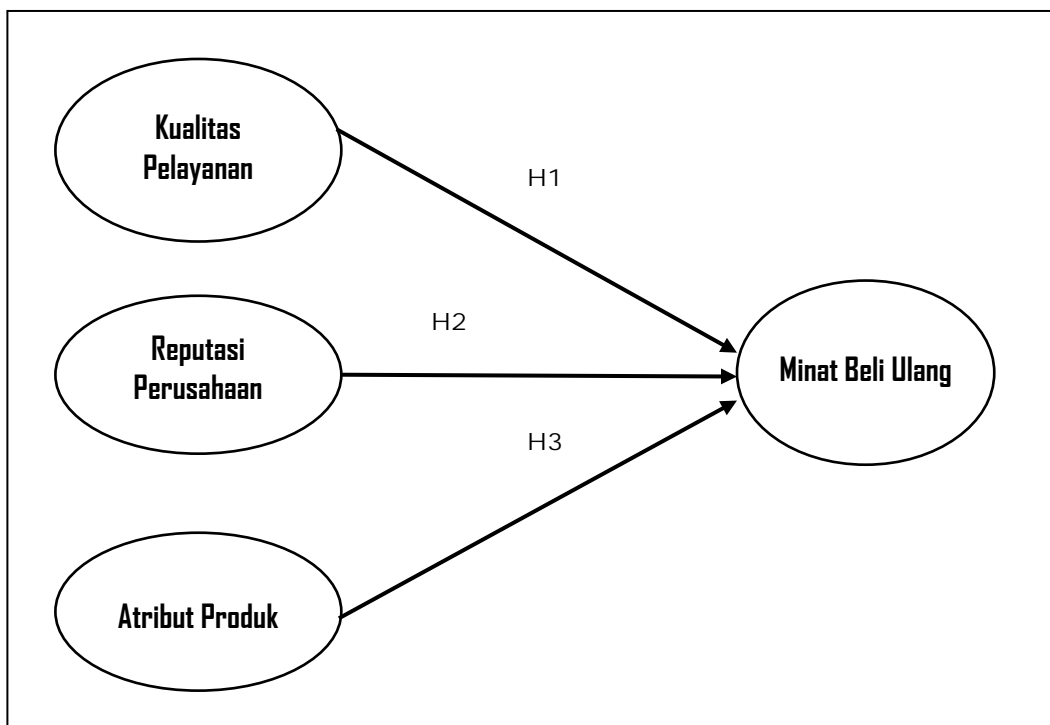
<b>Drajat Adhitya Waldi &amp; Purbayu Budi S, Jurnal Strategi Bisnis, 2001</b>	<b>terhadap minat beli</b>		<b>konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli</b>
--	----------------------------	--	---



## 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang bahwa penelitian ini berupaya untuk mencari cara menciptakan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini diduga bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu; kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk. Selanjutnya gambaran ringkas model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



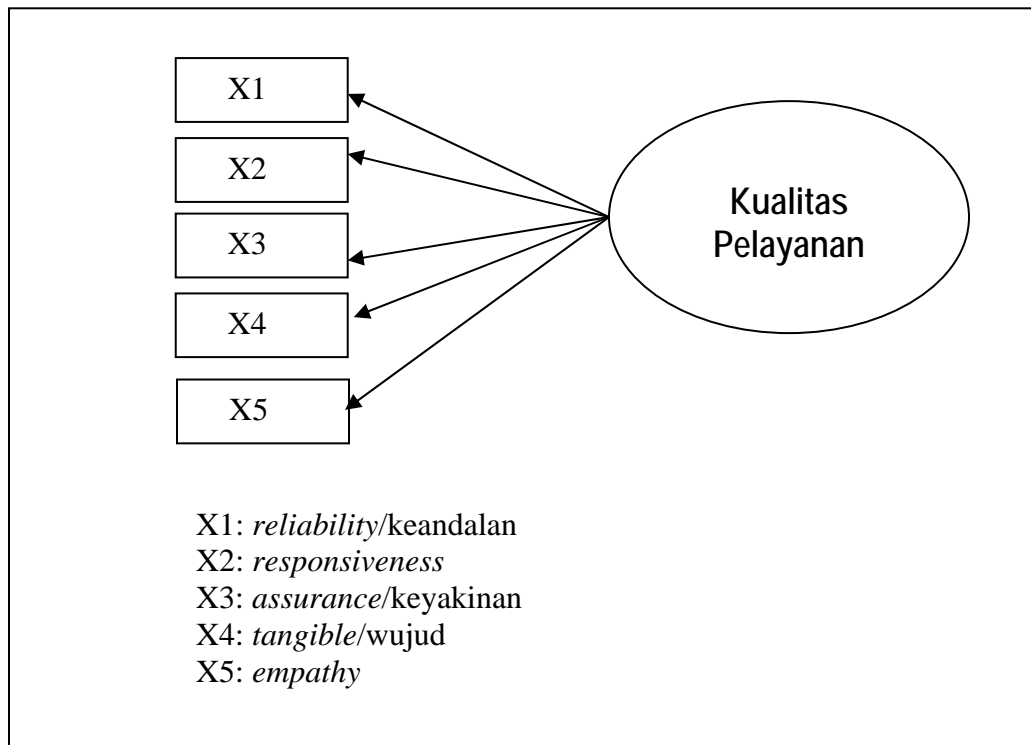
Sumber: Zeithaml (1988) dikembangkan untuk penelitian ini

## 2.9 Dimensionalisasi Variabel

### 2.9.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensionalisasi variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman dkk (1988). Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan tenaga penjual diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu: *reliability*/keandalan, *responsiveness*, *assurance*/keyakinan, *tangible*/wujud, dan *empathy*. Hubungan dimensi variabel kualitas pelayanan tenaga penjual dan indikatornya dapat digambarkan dalam Gambar 2.2 dibawah ini :

**Gambar 2.2**  
**Indikator Variabel Kualitas Pelayanan**

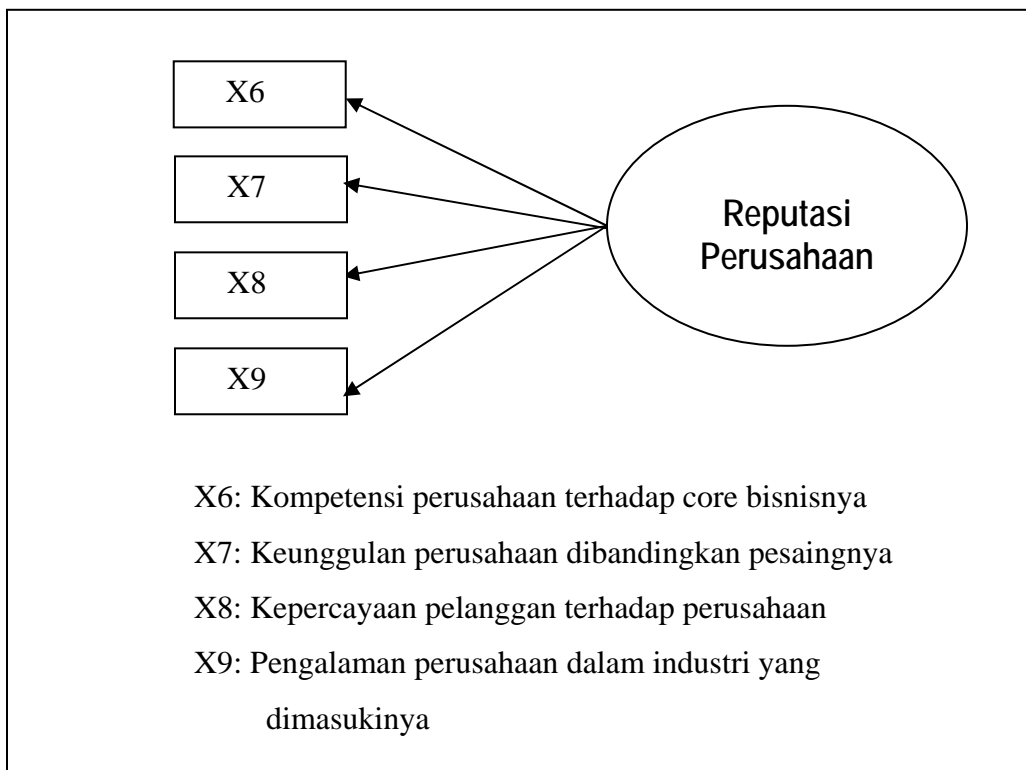


Sumber : Parasuraman dkk (1988)

## 2.9.2 Variabel Reputasi Perusahaan

Dimensionalisasi reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Andreasen (1994), Herbig dkk. (1994) dan Moorman dkk. (1997). Dalam penelitian ini variabel reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu: kompetensi perusahaan terhadap core bisnisnya, keunggulan perusahaan dibandingkan pesaingnya, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya. Hubungan dimensi variabel reputasi perusahaan dan indikatornya dapat digambarkan dalam Gambar 2.3 dibawah ini:

**Gambar 2.3**  
**Indikator Variabel Reputasi Perusahaan**

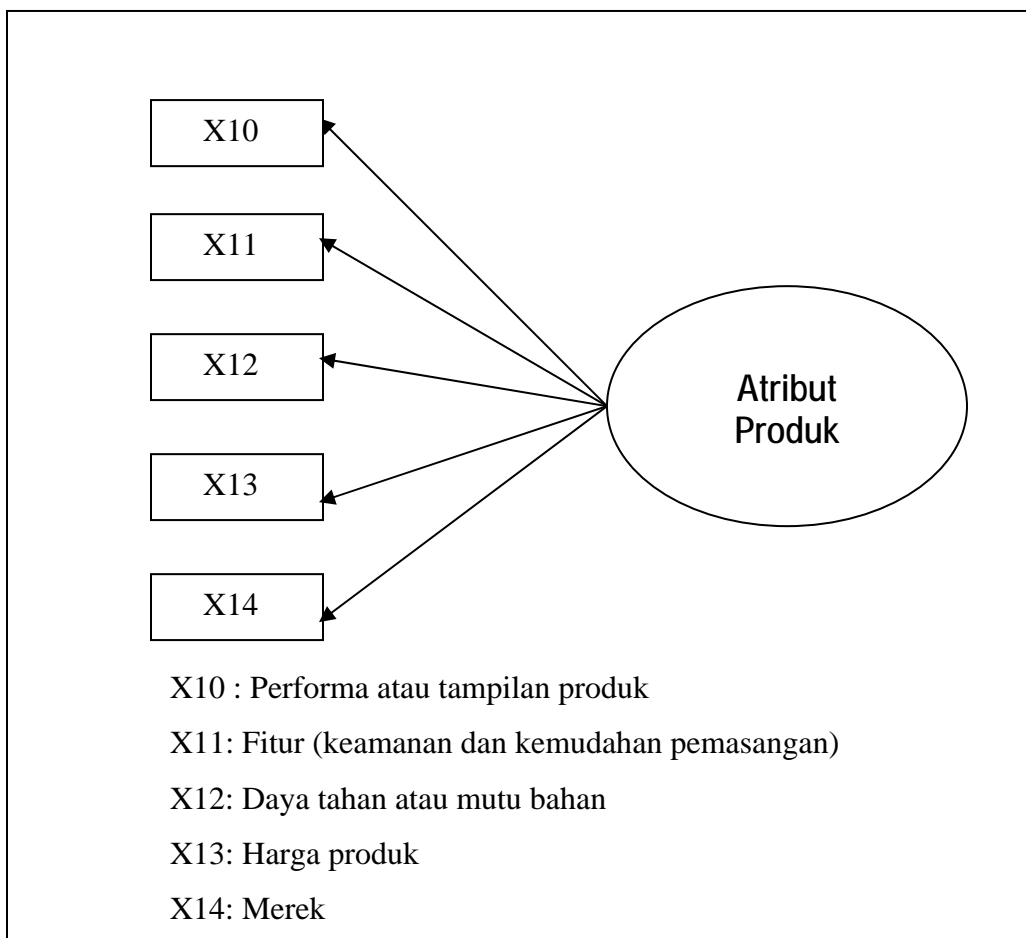


Sumber : Andreassen (1994), Herbig dkk. (1994), Moorman dkk. (1997)

### 2.9.3 Variabel Atribut Produk

Dimensionalisasi atribut produk dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Garvin (1987) dan Zeithaml (1988). Ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel atribut produk ini, yaitu: Performa atau tampilan produk, Fitur atau ciri khas tambahan produk, Daya tahan produk, Harga produk dan Merek. Hubungan dimensi variabel atribut produk dan indikatornya dapat digambarkan dalam Gambar 2.4 dibawah ini:

**Gambar 2.4**  
**Indikator dari Variabel Atribut Produk**

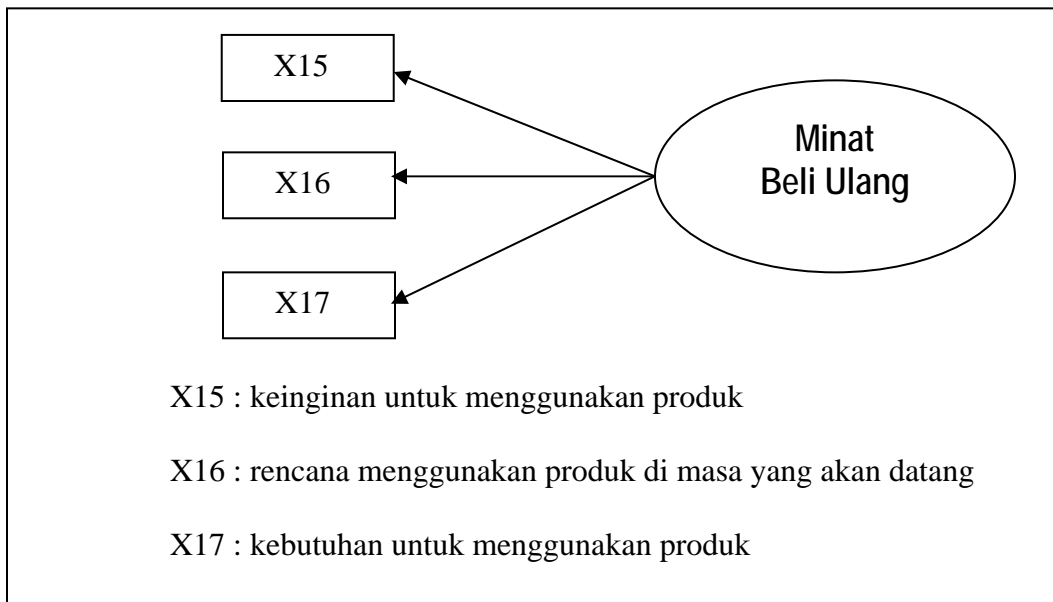


Sumber: Garvin (1987), Zeithaml (1988)

#### 2.9.4 Variabel Minat Beli Ulang

Dimensionalisasi variabel minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Grewal dkk. (1998) dan Walidi & Santosa (2001). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli ini, yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk. Hubungan dimensi variabel minat beli konsumen dan indikatornya dapat digambarkan dalam Gambar 2.6 dibawah ini:

**Gambar 2.6**  
**Indikator dari Variabel Minat Beli Ulang**



Sumber: Grewal dkk. (1998)

## 2.10. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

### 2.10.1. Hipotesis

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: *Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Hipotesis 2: *Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Hipotesis 3: *Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

### 2.10.2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan penilaian perusahaan yang menjadi konsumen atau pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah PT Wika Beton, baik pada saat proyek sedang dikerjakan maupun pada tahap purna jual.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju ) pada 5 item untuk mengukur pengaruh Kualitas Hubungan Saluran
Reputasi Perusahaan	Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen	10 point skala (sangat

	atau pelanggan PT Wika Beton tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan PT Wika Beton yang umumnya menjadi salah satu dasar pertimbangan untuk menggunakan produk-produk perusahaan.	tidak setuju – sangat setuju ) pada 4 item untuk mengukur reputasi perusahaan
Atribut Produk	Atribut produk merupakan persepsi konsumen atau pelanggan PT Wika Beton mengenai produk atau pelayanan yang dihasilkan PT Wika Beton.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju ) pada 5 item untuk mengukur Atribut Produk
Minat Beli Ulang	Minat beli konsumen merupakan pertimbangan-pertimbangan konsumen PT Wika Beton tentang penggunaan produk PT Wika Beton.	10 point skala ( sangat buruk – sangat bagus) pada 3 item untuk mengukur Minat Beli Konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian angket yang diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah para pelanggan PT WIKA-Beton Wilayah Penjualan IV (Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng).

#### **3.2 Populasi dan Sampling**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah



para pelanggan PT WIKA-Beton Wilayah Penjualan IV yang menurut data berjumlah 250 buah.

Metode penentuan sampel yang akan digunakan adalah *sensus*. Oleh karena itu jumlah responden dalam penelitian ini adalah 250 sesuai dengan data jumlah pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002). Angket ini diberikan kepada responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini.

### **3.4 Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, data diukur dari persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk menentukan nilai atas persepsi responen dibentuk sebuah kuesioner. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran memakai skala ordinal. Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 10 karena rentang penilaian 1-10 dipandang sebagai penilaian yang mudah dan

umum dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Untuk mengolah data-data yang terkumpul agar menjadi berguna untuk memecahkan masalah yang dihadapi, maka diperlukan metode :

- *Metode Deskriptif*, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian secara sistimatis, faktual dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang ada , sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.
- *Metode inferensial*, yaitu dengan melihat hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk terhadap minat beli ulang. Untuk analisis ini digunakan metode-metode statistik yang digunakan dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  artinya derajat kesalahan sebesar 5 %.

### **3.6 Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat mengukur suatu konstruk. Faktor analisis dipergunakan dalam pengujian validitas karena alat analisis ini merupakan salah satu metode statistik multifariat yang bertujuan

untuk meringkas atau mengurangi data (Variabel) yang akan diperlukan dalam analisis. Faktor analisis dapat digunakan untuk menentukan pola hubungan yang mendasari sejumlah variabel dan menentukan apakah informasi dapat diringkas dalam sejumlah faktor yang lebih kecil. Item kuisioner dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian apabila menghasilkan KMO lebih dari 0,5 dan *loading factor (component matrix)* lebih dari 0,4.

### **3.6.2 Uji Realibilitas**

Uji realibilitas instrumen ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan mempunyai realibilitas yang baik atau tidak. Realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan mempunyai realibilitas bila instrumen itu cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Suharsimi Arikunto, 1991).

Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Butir tes mempunyai realibilitas baik, jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Sutrisno Hadi, 1994).

## **3.7. Teknik Analisis Data**

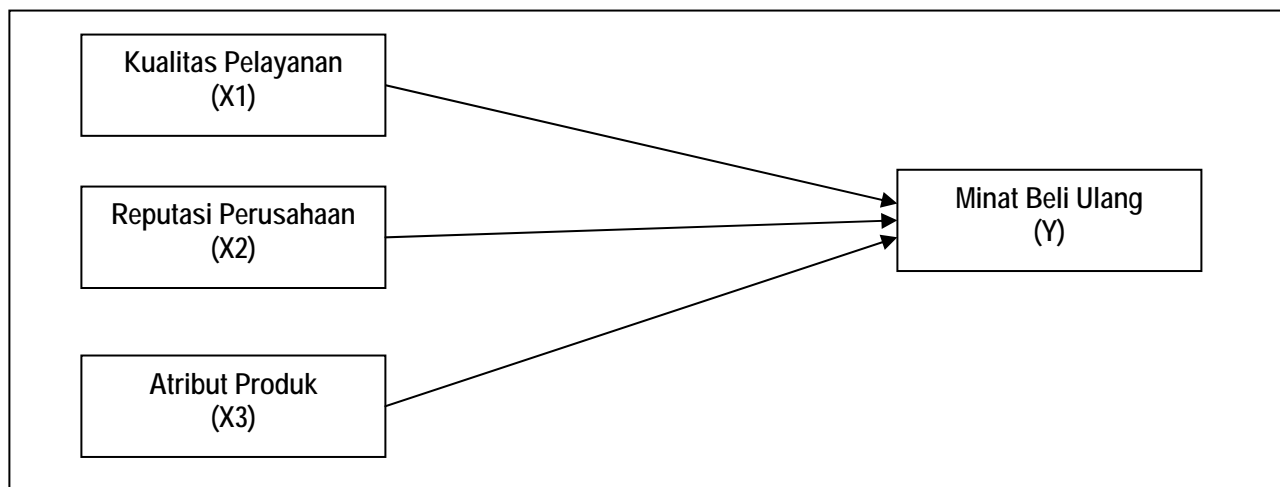
### **3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk (*independent variabel*) terhadap variabel minat beli ulang pelanggan PT Wika

Berikut digunakan analisis regresi linier berganda karena data pengamatan terdiri dari beberapa variabel bebas (*independent variabel*), yang mana estimasi persamaannya ditujukan untuk menggambar suatu pola, hubungan/fungsi yang ada di antara variabel-variabel tersebut.

Model dan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Gujarati, 1995):

**Gambar 3.1**  
**Model Regresi Linier Berganda**



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

X1 = variabel kualitas pelayanan (variabel independen)

X2 = variabel reputasi perusahaan (variabel independen)

X3 = variabel atribut produk (variabel independen)

Y = minat beli ulang (variabel dependen)

### 3.7.2 Uji Signifikansi

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang dihasilkan dari masing-masing variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5%, menggunakan program statistik SPSS for windows 10.0. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05.

- Bila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipoteses tidak didukung atau tidak diterima .
- Bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipoteses didukung atau diterima

### 3.7.3. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan disajikan mengenai hasil olah data, analisis data dan pembahasannya. Adapun data didapat dari penyebaran angket kuesioner kepada responden yaitu para pelanggan PT WIKA-Beton Wilayah Penjualan IV. Analisis ini mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk terhadap minat beli ulang konsumen. Gambaran umum serta data demografi dari obyek penelitian juga akan disajikan pada bab ini. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mengetahui karakter dari responden yang diteliti.

Peneliti memperoleh data penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang dilaksanakan dari tanggal 18 Oktober 2007 sampai dengan tanggal 3 Nopember 2007. Peneliti mengirim kuesioner kepada responden melalui kunjungan langsung, faximile dan e-mail sesuai dengan jumlah sampel. Namun dari kuesioner yang dikirim, hanya 241 yang terisi dengan lengkap dan diproses, dengan rinciannya sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Penyebaran Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Jumlah kuesioner yang disebar	250
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang kembali	250
Jumlah kuesioner yang cacat / tidak diisi lengkap	9
Jumlah kuesioner yang diisi dengan lengkap	241

## 4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 241 responden, penulis dapat memberikan gambaran berbagai data demografi responden sebagai berikut.

### 4.1.1 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Berhubungan

Jika dilihat dari lamanya berhubungan dengan PT Wika Beton maka responden dari penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok; yaitu 1-3 th, 3-5 th dan >5th. Jumlah perusahaan dari masing-masing kelompok tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Lama Berhubungan**

Lama berhubungan	Frekuensi	Prosentase
< 3 th	11	5,5
3 – 5 th	153	63,5
> 5 th	77	31,0
Total	241	100

Jika melihat tabel di atas maka tampak bahwa banyak dari responden penelitian ini adalah para perusahaan pelanggan PT Wika Beton yang relatif telah lama berhubungan atau menjadi pelanggan PT Wika Beton. Mereka umumnya telah berhubungan antara 3 – 5 tahun (63,5%). Hanya sebagian kecil yang berhubungan antara kurang dari 3 tahun (5,5 %). Sementara itu perusahaan yang telah berhubungan lama (> 5 th) ada 77 perusahaan atau 31 % dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Dengan demikian, dengan melihat lamanya waktu berhubungan, hasil penelitian ini bisa dianggap merupakan

representasi dari sikap pelanggan terhadap pelayanan dari PT Wika Beton yang sesungguhnya dari pelanggan. Karena dalam waktu tersebut mereka tentunya telah berhubungan atau menggunakan produk dari PT Wika Beton lebih dari dua kali dalam proyek-proyek yang mereka tangani.

#### **4.1.2 Komposisi Berdasarkan Pengalaman Berhubungan**

Jika dilihat dari pengalaman berhubungan dengan PT Wika Beton maka responden dari penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok; yaitu mereka yang pernah berhubungan dengan PT Wika Beton kurang dari 3 kali, mereka yang berhubungan diantara 3-5 kali, dan mereka yang berhubungan lebih dari 5 kali. Jumlah perusahaan dari masing-masing kelompok tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Berhubungan**

Jumlah hubungan	Frekuensi	Prosentase
< 3	47	19.1
3 - 5	173	72.4
> 5	21	8.5
Total	241	100

Jika melihat tabel di atas maka tampak bahwa banyak dari responden yang pernah berhubungan lebih dari 3 kali. Ada lebih dari 80% responden yang telah berhubungan lebih dari 3 kali dengan PT WIKA Beton. Dengan demikian, dengan tingkat frekuensi berhubungan seperti itu, responden seharusnya telah paham betul bagaimana PT Wika Beton (dalam hal kualitas pelayanannya, reputasinya, dan produk-produknya).



## 4.2 Deskripsi Variabel

Diskripsi variabel akan menampilkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap butir pertanyaan kuesioner yang meliputi rata-rata (*mean*), nilai yang paling sering muncul (*mode*), dan nilai tengah (*median*).

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

		Statistics				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
N	Valid	241	241	241	241	241
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.5021	6.6805	6.9419	7.3485	6.7842
Median		7.0000	7.0000	7.0000	7.0000	7.0000
Mode		7.00	6.00	7.00	7.00	7.00
Std. Deviation		1.74433	1.56578	1.30574	1.42700	1.58742
Minimum		4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00

Sumber: Deskripsi Statistik Jawaban Responden

Pada Tabel 4.4 di atas ditunjukkan bahwa nilai *mean* untuk seluruh indikator variabel kualitas pelayanan (KP1 – KP5) berada di atas angka 5. Ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki pandangan yang relatif baik mengenai kualitas pelayanan PT WIKA Beton. Sedangkan *mode* untuk item-item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan berkisar antara 6 dan 7. Ini berarti bahwa rata-rata responden memandang positif pelayanan yang selama ini telah diberikan oleh PT Wika Beton terutama dalam hal; pertanggungjawaban masalah *delivery*, sikap dan perilaku tenaga penjualan, sarana dan prasarana yang

menunjang komunikasi dengan pelanggan serta empati yang diberikan oleh tenaga penjual PT Wika Beton. Namun demikian, dalam hal kecepatan memberikan tanggapan (KP2), meskipun responden umumnya sudah memandang baik, tetapi nampaknya mereka memandang masih perlu peningkatan. Dari beberapa komentar yang mereka berikan nampak bahwa tenaga penjual PT Wika Beton tidak selalu siap setiap saat dalam memberikan informasi, terutama pada saat hari-hari tertentu misalnya; saat hari libur.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan**

**Statistics**

		RP1	RP2	RP3	RP4
N	Valid	241	241	241	241
	Missing	0	0	0	0
Mean		6.7593	6.9336	7.5311	6.8880
Median		7.0000	7.0000	8.0000	7.0000
Mode		7.00	6.00	8.00	7.00
Std. Deviation		1.43765	1.36769	1.16192	1.37837
Minimum		4.00	4.00	5.00	4.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00

Sumber: Deskripsi Statistik Jawaban Responden

Dalam Tabel 4.5 di atas ditunjukkan bahwa mean untuk semua indikator memiliki skor di atas angka 5. Ini berarti dalam pandangan responden reputasi PT WIKA Beton sudah baik. Sedangkan *mode* dari variabel reputasi perusahaan ini skor berkisar antara angka 6 dan 8. Mode untuk RP1 dan RP 4 adalah 7. Ini berarti bahwa PT Wika Beton dalam pandangan pelanggannya dikenal sangat kompeten dalam membuat beton pracetak yang cocok dengan pesanan pelanggan, disamping spesifikasi mutu yang sesuai dengan yang dipesan. Selain

daripada itu perusahaan ini juga dikenal sangat berpengalaman dalam membuat beton pracetak, sehingga mampu menghasilkan produk yang tahan lama. Dalam hal keterpercayaan banyak pelanggan yang menjadi responden penelitian yang memberi nilai tinggi. Ini berarti bahwa PT Wika Beton diantara para pelanggannya terkenal sering memberikan pelayanan serta produk yang baik pada para perusahaan yang menjadi kliennya. Nilai terendah untuk variabel reputasi perusahaan ini adalah ketika reputasi perusahaan dalam hal produk dan pelayanan dibandingkan dengan pesaing. Untuk hal ini responden umumnya memberikan jawaban yang meskipun baik tetapi masih kurang optimal, hal ini mungkin disebabkan sudah semakin banyak pesaing yang bisa menawarkan produk yang serupa pada konsumen-konsumennya.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Atribut Produk

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Atribut Produk**

		Statistics				
		AP1	AP2	AP3	AP4	AP5
N	Valid	241	241	241	241	241
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.9046	6.7801	6.6100	6.9751	6.8174
Median		7.0000	7.0000	7.0000	7.0000	7.0000
Mode		7.00	7.00	7.00	8.00	7.00
Std. Deviation		1.35832	1.37439	1.55099	1.24474	1.49995
Minimum		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00

Sumber: Deskripsi Statistik Jawaban Responden

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa skor *mean* untuk variabel atribut produk semua di atas 5. Ini berarti bahwa dalam pandangan pelanggan produk-produk yang

dihasilkan oleh PT WIKA Beton sudah baik. Sementara itu *mode* untuk atribut produk berkisar antara angka 7 dan 8. Ini berarti bahwa menurut responden atau pelanggan, tampilan produk yang dihasilkan PT Wika Beton sudah baik, fitur produk juga sudah baik, daya tahan dan popularitas merek juga sudah baik. Performa produk diberi nilai tinggi oleh responden pada umumnya, ini menunjukkan bahwa tampilan produk dari PT Wika Beton sejauh ini dianggap paling baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang**

**Statistics**

		MBU1	MBU2	MBU3
N	Valid	241	241	241
	Missing	0	0	0
Mean		6.6224	6.6722	6.6805
Median		7.0000	7.0000	7.0000
Mode		7.00	7.00	6.00
Std. Deviation		1.57141	1.44497	1.27541
Minimum		4.00	4.00	4.00
Maximum		10.00	10.00	10.00

Sumber : Deskripsi Statistik Jawaban Responden

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa skor *mean* untuk variabel minat beli ulang berada di atas 5. Ini berarti bahwa minat beli ulang konsumen PT WIKA Beton umumnya baik atau cukup tinggi. Sedangkan *mode* untuk variabel minat beli ulang ini rata-rata 7, ini berarti minat untuk menggunakan produk beton yang dihasilkan oleh perusahaan PT Wika Beton tergolong tinggi. Demikian pula mengenai masalah rencana perusahaan pelanggan untuk bekerjasama kembali dengan PT Wika Beton. Hanya item nomor 3 yang *mode*-nya

angka 6, ini bisa berarti bahwa kebutuhan untuk menggunakan produk PT Wika Beton dalam pengerjaan proyek selanjutnya masih belum bisa diputuskan. Hal ini mungkin disebabkan proyek yang kelak akan ditangani memiliki karakteristik yang berbeda dengan yang sedang ditangani sekarang.

### **4.3 Uji Validitas**

Untuk menguji validitas digunakan teknik analisis faktor (*Construct Validity*), yaitu untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur variabel maka akan memiliki nilai *loading factor* (*component matrix*) yang tinggi di atas 0.4. Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan analisis faktor, digunakan batasan nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO)  $> 0.50$ . Apabila nilai KMO diatas 0.50 dan *loading factor*  $> 0.4$ , maka jawaban responden dari item pertanyaan dianggap cukup valid untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas item-item pertanyaan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### **4.3.1 Uji Validitas Item-item Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Jika dilihat dari hasil uji validitasnya, untuk item-item variabel kualitas pelayanan telah menunjukkan ketepatan dan kecermatan sebagai alat ukur yang dapat mengukur konstruk kualitas pelayanan. Dengan kata lain item kuisisioner untuk kualitas pelayanan dapat

dikatakan valid sebagai instrumen penelitian. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji KMO & Barlet item-item Kualitas pelayanan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel Kualitas Pelayanan**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	680.056
	df	10
	Sig.	.000

Jika melihat hasil uji KMO and Barletts yang menunjukkan angka KMO sebesar 0,797 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,5 dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini berarti variable Kualitas Pelayanan (X1) yang dipilih sudah layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa hampir semua responden setuju dan sepakat mengenai gambaran yang diajukan dalam penelitian ini tentang kualitas pelayanan terutama untuk bisnis konstruksi (yaitu; mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh perusahaan pelanggan, selalu cepat tanggap saat dibutuhkan informasinya mengenai spesifikasi produk, mampu memenuhi kebutuhan perusahaan untuk menyelesaikan proyek, membantu kelancaran jalannya proyek yang sedang dihadapi oleh perusahaan pelanggan, mampu memahami dan melayani apa yang dibutuhkan konsumen).

Sementara itu hasil analisis faktor pada pertanyaan-pertanyaan variable Kualitas Pelayanan ditunjukkan dalam Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Component Matrik Variabel Kualitas Pelayanan**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
KP1	.857
KP2	.869
KP3	.710
KP4	.735
KP5	.869

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Jika melihat tabel diatas, nilai *loading factor*-nya (*component matrix*) variable Kualitas Pelayanan seluruhnya menunjukkan lebih dari 0.4, ini berarti seluruh item pertanyaan Kualitas Pelayanan adalah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan, terutama tentang kualitas pelayanan, tidak menimbulkan kebingungan atau dapat dipahami dengan baik. Para responden rata-rata dapat memahami dengan baik apa yang dimaksud dengan pernyataan dalam kuesioner mengenai kualitas pelayanan.

#### **4.3.2 Uji Validitas Item-item Variabel Reputasi Perusahaan (X2)**

Jika dilihat dari hasil uji validitasnya, untuk item-item variabel Reputasi Perusahaan telah menunjukkan ketepatan dan kecermatan sebagai alat ukur yang dapat mengukur konstruk Reputasi Perusahaan. Dengan kata lain item kuisioner untuk Reputasi Perusahaan dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji KMO & Barlet item-item Reputasi Perusahaan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel Reputasi Perusahaan**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	300.770
	df	6
	Sig.	.000

Jika melihat hasil uji KMO and Barletts yang menunjukkan angka KMO 0,783 lebih besar dari 0,5 dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini berarti variable reputasi perusahaan (X2) dan sample yang dipilih sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa hampir semua responden setuju dan sepakat mengenai gambaran yang diajukan dalam penelitian ini tentang reputasi perusahaan (yaitu; kompeten atau ahli dalam bidang pembuatan beton pracetak, unggul jika dibanding dengan pesaing, memberikan produk yang berkualitas, berpengalaman dalam bisnis beton pracetak).

Sementara itu hasil analisis faktor pada pertanyaan-pertanyaan variable Kualitas Pelayanan ditunjukkan dalam Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Component Matrik Variabel Reputasi Perusahaan**



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
RP1	.806
RP2	.826
RP3	.712
RP4	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Jika melihat tabel di atas, yang mana nilai *loading factor*-nya (*component matrix*) seluruhnya lebih dari 0,4, ini berarti seluruh item pertanyaan reputasi perusahaan adalah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan, terutama tentang reputasi perusahaan, tidak menimbulkan kebingungan atau dapat dipahami dengan baik. Para responden rata-rata dapat memahami dengan baik apa yang dimaksud dengan pernyataan dalam kuesioner mengenai reputasi perusahaan.

#### **4.3.3 Uji Validitas Item-item Variabel Atribut Produk (X3)**

Jika dilihat dari hasil uji validitasnya, untuk item-item variabel Atribut Produk telah menunjukkan ketepatan dan kecermatan sebagai alat ukur yang dapat mengukur konstruk Atribut Produk. Dengan kata lain item kuisisioner untuk Atribut Produk dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji KMO & Barlet item-item Atribut Produk.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel AtributProduk**

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	421.996
	df	10
	Sig.	.000

Jika melihat hasil uji KMO and Barletts yang menunjukkan angka KMO sebesar 0,818 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,5 dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini berarti variable Atribut Produk (X3) yang dipilih sudah layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa hampir semua responden setuju dan sepakat mengenai gambaran yang diajukan dalam penelitian ini tentang atribut produk (yaitu; performa atau tampilan produk, penghitungan keamanan saat pengangkutan dan perhitungan kemudahan dalam pemasangannya, sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan perusahaan pelanggan, harga yang sebanding dengan kualitas yang dimilikinya, produk yang sebanding dengan nama besar merek pembuatnya).

Sementara itu hasil analisis faktor pada pertanyaan-pertanyaan variable Atribut Produk ditunjukkan dalam Tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Component Matrik Variabel Atribut Produk**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
AP1	.779
AP2	.666
AP3	.794
AP4	.728
AP5	.860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Jika melihat tabel diatas, nilai *loading factor*-nya (*component matrix*) variable Atribut Produk seluruhnya menunjukkan lebih dari 0.4, ini berarti seluruh item pertanyaan Atribut Produk adalah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan, terutama tentang atribut produk, tidak menimbulkan kebingungan atau dapat dipahami dengan baik. Para responden rata-rata dapat memahami dengan baik apa yang dimaksud dengan pernyataan dalam kuesioner mengenai atribut produk.

#### **4.3.4 Uji Validitas Item-item Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Jika dilihat dari hasil uji validitasnya, untuk item-item variabel Minat Beli Ulang telah menunjukkan ketepatan dan kecermatan sebagai alat ukur yang dapat mengukur konstruk Minat Beli Ulang. Dengan kata lain item kuisisioner untuk Minat Beli Ulang dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji KMO & Barlet item-item Minat Beli Ulang.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji KMO & Barlet Item-Item Variabel Minat Beli Ulang**

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345.988
	df	3
	Sig.	.000

Jika melihat hasil uji KMO and Bartlett's yang menunjukkan angka KMO sebesar 0,730 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,5 dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini berarti variabel Minat Beli Ulang (Y) yang dipilih sudah layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa hampir semua responden setuju dan sepakat mengenai gambaran yang diajukan dalam penelitian ini tentang minat beli ulang (yaitu; menggunakan produk perusahaan dalam setiap proyek yang dikerjakan oleh perusahaan pelanggan, berencana menggunakan produk perusahaan untuk proyek mendatang, dan kebutuhan atas produk Wika Beton dalam mengerjakan proyek yang akan ditangani).

Sementara itu hasil analisis faktor pada pertanyaan-pertanyaan variabel Minat Beli Ulang ditunjukkan dalam Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.15**  
**Component Matrik Variabel Minat Beli Ulang**

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
MBU1	.867
MBU2	.904
MBU3	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel *component matrix* menunjukkan bahwa angka *loading factor* seluruhnya lebih besar dari 0.4, sehingga seluruh item pertanyaan variable minat beli ulang dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan, terutama tentang minat beli ulang, tidak menimbulkan kebingungan atau dapat dipahami dengan baik. Para responden rata-rata dapat memahami dengan baik apa yang dimaksud dengan pernyataan dalam kuesioner mengenai minat beli ulang.

#### 4.4 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien alpha (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.16**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Tiap-tiap Variabel**

Variabel	Alpha	Batasan Minimal	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0. 8691	0.6	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0. 8041		Reliabel
Atribut Produk	0. 8247		Reliabel

Minat Beli Ulang	0.8603	Reliabel
------------------	--------	----------

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha lebih besar dari angka 0.6 ( lampiran uji reliabilitas secara lengkap juga menunjukkan bahwa tidak ada skor *squared multiple correlation* yang lebih kecil dari 0.200). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid juga dinyatakan reliable, sehingga data yang diperoleh dari jawaban responden atas keseluruhan item pertanyaan dapat digunakan untuk mendapatkan skor rata-rata dari tiap-tiap variabel untuk digunakan dalam analisis regresi berganda.

#### 4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis regresi berganda terhadap data yang terkumpul maka penyelesaian terhadap model persamaan:

$$\text{Minat Beli Ulang} = a + b_1 \text{ Kual.Pel.} + b_2 \text{ Rep.Perush.} + b_3 \text{ Atrib.Prod.} + e$$

Dapat diselesaikan dan menghasilkan konstanta masing masing secara lengkap dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{MBU} = 0.298 \text{ KP} + 0.180 \text{ RP} + 0.359 \text{ AP (Standardized Coefficient)}$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa secara berturut-turut variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang adalah variabel Atribut Produk dengan koefisien regresi 0.359, selanjutnya variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresi

sebesar 0.298, dan terakhir variabel Reputasi Perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0.180.

#### 4.5.1 Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi Koefisien Regresi)

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang dihasilkan dari masing-masing variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.189	.404		.467	.641
	Kualitas Pelayanan	.304	.066	.298	4.580	.000
	Reputasi Perusahaan	.214	.072	.180	2.992	.003
	Atribut Produk	.422	.075	.359	5.637	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Mentah Diolah, 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.298 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian Hipotesis Satu yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.
2. Koefisien regresi Reputasi Perusahaan sebesar 0.180 dengan signifikansi  $0.003 < 0.05$  berarti variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap

Minat Beli Ulang. Dengan demikian Hipotesis dua yang berbunyi Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang diterima.

3. Koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0.359 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  berarti variabel Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian Hipotesis tiga yang berbunyi Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

#### 4.5.2 Uji Model (Koefisien Determinasi Adjusted $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya.

**Tabel 4.18**  
**Hasil uji model**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.540	.86135

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Mentah Diolah, 2007



Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R square adalah 0.540 artinya bahwa variasi perubahan Minat Beli Ulang (Y) yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Reputasi Perusahaan (X2), dan Atribut Produk (X3) adalah sebesar 54.0%, sedangkan sisanya sebesar 46.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

PT WIKA Beton adalah anak perusahaan PT Wijaya Karya Tbk (Wika) di bidang industri beton pracetak prategang (*prestressed precast concrete*). Pengguna jasa yang utama dari produk PT WIKA Beton diantaranya adalah PT PLN, PT Pelindo, PT Telkom, PT KA Indonesia, BUMN Konstruksi, serta perusahaan swasta baik nasional maupun asing yang bergerak di bidang jasa konstruksi.

Dalam industri komponen beton pracetak dalam negeri, sampai dengan tahun 2006, PT WIKA Beton sebenarnya masih menjadi *market leader*, terutama untuk wilayah penjualan IV. Akan tetapi dalam perkembangannya pangsa pasar industri komponen beton pracetak sedikit demi sedikit mulai diambil alih oleh pesaing. Sehingga yang semula 92,13% pada tahun 2002 menjadi 73,93 % pada tahun 2006. Oleh karena itu sudah saatnya bagi PT WIKA Beton untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan *market share* dengan cara mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Dalam upaya menjawab permasalahan tersebut, dikembangkanlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang terdiri dari tiga hipotesis yang dipakai sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diajukan. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan PT WIKA-Beton Wilayah Penjualan IV. Berdasarkan data hingga tahun 2007 jumlah pelanggan PT WIKA-Beton Wilayah Penjualan IV ada 250 perusahaan. Sehingga jumlah keseluruhan

populasi adalah 250 perusahaan. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Metode pengumpulan data didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ini kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows 10.0. Adapun hasil analisa data penelitian telah disajikan dalam Bab IV.

Hasil pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data menunjukkan bahwa data yang dipakai dapat digunakan. Hasil pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan kesemuanya dapat diterima secara signifikan.

Berdasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada Bab IV, maka selanjutnya pada bab ini akan disampaikan tentang kesimpulan hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan, keterbatasan, dan agenda penelitian mendatang.

## **5.2 Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : *kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.298 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan PT Wika Beton yang kembali mempergunakan produk

dari perusahaan ini salah satu alasannya adalah karena mereka memandang sesuai mutu atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualnya dengan harapan-harapan mereka.

Dengan hasil ini, maka penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Parasuraman dkk (1991 & 1988) yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan minat beli. Disamping itu penelitian ini sekaligus juga mendukung hasil penelitian dari Cronin & Taylor (1992) yang dalam studi empiriknya menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga memberi dukungan atas hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bei & Chiao (2001) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas produk memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap minat beli konsumen.

### **5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

*Hipotesis 2: Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang*

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa koefisien regresi Reputasi Perusahaan sebesar 0.180 dengan signifikansi  $0.003 < 0.05$  berarti variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa keinginan yang besar dari pelanggan PT Wika Beton untuk mempergunakan kembali produk dari perusahaan ini adalah karena produk-produk perusahaan PT Wika Beton sejauh ini memiliki reputasi yang baik. Sekurang-kurangnya belum ada kasus dimana pelanggan merasa

dirugikan oleh perusahaan ini sehingga mengurangi minat mereka untuk membeli ulang produk PT Wika Beton.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Herbig dkk (1989) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik; iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal.

Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat hasil penelitian dari Andreassen (1994) dan Selnes (1993) yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa reputasi adalah faktor penting yang saling berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

*Hipotesis 3: Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0.359 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini berarti bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan PT Wika Beton memiliki minat untuk mempergunakan kembali produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini umumnya karena atribut-atribut produk yang melekat pada produk perusahaan (seperti; performa, ketahanan, mutu bahan, harga, keamanan dan kemudahan dalam pemasangan).

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Waldi & Santosa (2001) yang menunjukkan bahwa bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian lain yang terbukti adalah dari Hughes (dalam Wee dkk., 1995, p.23) dimana konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

### **5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab I bahwa permasalahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana mengatasi agar *market share* PT WIKA Beton yang semakin lama semakin turun atau berkurang. Dengan mendasarkan pada hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa agar *market share* PT WIKA Beton semakin lama tidak semakin turun / berkurang atau agar posisi *market share* PT WIKA Beton dapat meningkat adalah perusahaan perlu memfokuskan diri pada pembenahan dalam hal atribut produk (yaitu; performa atau tampilan produk, penghitungan keamanan saat pengangkutan dan perhitungan kemudahan dalam pemasangannya, sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan perusahaan pelanggan, harga yang sebanding dengan kualitas yang dimilikinya, produk yang sebanding dengan nama besar merek pembuatnya), meningkatkan kualitas pelayanan (yaitu; mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh

perusahaan pelanggan, selalu cepat tanggap saat dibutuhkan informasinya mengenai spesifikasi produk, mampu memenuhi kebutuhan perusahaan untuk menyelesaikan proyek, membantu kelancaran jalannya proyek yang sedang dihadapi oleh perusahaan pelanggan, mampu memahami dan melayani apa yang dibutuhkan konsumen), serta memperbaiki reputasi perusahaan di mata pelanggan (yaitu; kompeten atau ahli dalam bidang pembuatan beton pracetak, unggul jika dibanding dengan pesaing, memberikan produk yang berkualitas, berpengalaman dalam bisnis beton pracetak).

Sementara itu dengan mendasarkan pada hasil penelitian yang ada, maka jawaban atas pertanyaan penelitian seperti yang sudah disebutkan dalam Bab I adalah sebagai berikut:

1. Sebenarnya dalam pandangan konsumen atau pelanggannya kualitas pelayanan PT WIKA Beton relatif cukup baik. Ini dapat dilihat dari tingginya skor untuk jawaban dari masing-masing item pertanyaan mengenai hal ini.
2. Dari hasil penelitian juga ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari tenaga penjual PT WIKA Beton cukup signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Responden memandang positif pelayanan yang selama ini telah diberikan oleh PT Wika Beton terutama dalam hal; pertanggungjawaban masalah *delivery*, sikap dan perilaku tenaga penjual, sarana dan prasarana yang menunjang komunikasi dengan pelanggan serta empati yang diberikan oleh tenaga penjual PT Wika Beton. Namun demikian, dalam hal kecepatan memberikan tanggapan, meskipun responden umumnya sudah memandang baik, tetapi nampaknya mereka memandang masih perlu peningkatan. Dari

beberapa komentar yang mereka berikan nampak bahwa tenaga penjual PT Wika Beton tidak selalu siap setiap saat dalam memberikan informasi, terutama pada saat hari-hari tertentu misalnya; saat hari libur.

3. Reputasi PT WIKA Beton menurut pandangan para pelanggannya masih bagus. Ini dapat dilihat dari tingginya skor untuk jawaban dari masing-masing item pertanyaan mengenai hal ini.
4. Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa reputasi masih cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk dari PT WIKA Beton. PT Wika Beton dalam pandangan pelanggannya dikenal sangat kompeten dalam membuat beton pracetak, disamping spesifikasi mutu yang sesuai dengan pesanan. Selain daripada itu perusahaan ini juga dikenal sangat berpengalaman dalam membuat beton pracetak, sehingga mampu menghasilkan produk yang tahan lama. Dalam hal keterpercayaan banyak pelanggan yang memberi nilai tinggi, ini berarti bahwa PT Wika Beton terkenal sering memberikan pelayanan serta produk yang baik pada para perusahaan yang menjadi kliennya. Nilai terendah untuk variabel reputasi perusahaan ini adalah ketika reputasi perusahaan dalam hal produk dan pelayanan dibandingkan dengan pesaing. Untuk hal ini responden umumnya memberikan jawaban yang meskipun baik, tetapi masih kurang optimal. Hal ini mungkin disebabkan sudah semakin banyak para pesaing yang mulai bisa menawarkan produk yang serupa pada konsumen-konsumennya.



5. Atribut produk PT WIKA Beton dimata konsumen atau pelanggan-pelanggannya tergolong tinggi. Ini dapat dilihat dari tingginya skor untuk jawaban dari masing-masing item pertanyaan mengenai hal ini.
6. Menurut responden atau pelanggan, tampilan produk yang dihasilkan PT Wika Beton sudah baik, fitur produk juga sudah baik, daya tahan dan popularitas merek juga sudah baik. Performa produk diberi nilai tertinggi oleh responden pada umumnya. Ini menunjukkan bahwa performa produk dari PT Wika Beton sejauh ini dianggap paling baik dibanding perusahaan pesaingnya.

Dengan demikian, jika melihat beberapa fakta di lapangan seperti yang telah diuraikan diatas, maka sebenarnya dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mendorong minat beli ulang terhadap produk-produk PT WIKA Beton manajemen perlu meningkatkan perhatian pada ketiga faktor diatas. *Trend* pengurangan *market share* yang terjadi selama ini, jika melihat hasil penelitian, karena perusahaan kurang memberi perhatian yang baik pada ketiga hal tersebut dalam menghadapi peningkatan intensitas persaingan antar sesama perusahaan beton pracetak yang ada selama ini.

#### **5.4 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan pada bab IV ini maka implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen. Dengan demikian disamping hasil ini

meneguhkan hasil penelitian dari Parasuraman dkk (1991 & 1988) yang berpendapat ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan minat beli, hasil ini sekaligus juga menambah pemahaman baru pada alur utama penelitian tentang dampak kualitas pelayanan terhadap minat beli. Karena pada umumnya hasil penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung mempengaruhi minat beli, tetapi mempengaruhi kepuasan konsumen (seperti dalam Anderson & Sullivan 1993; Gotlieb dkk 1994).

2. Disamping itu penelitian ini juga menambah pemahaman dari hasil penelitian mereka, karena sebenarnya minat beli dapat dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk dan reputasi.
3. Meskipun demikian, dari hasil penelitian ini juga nampak bahwa ternyata model yang diajukan dalam penelitian ini belum menggambarkan secara tuntas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen PT WIKA Beton, karena model penelitian ini ternyata masih menyisakan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen PT WIKA Beton. Dalam penelitian belum dimasukkan bagaimana pendekatan personal tenaga penjual dapat mempengaruhi minat perusahaan pelanggan kembali menggunakan jasa PT Wika Beton. Karena bagaimanapun interaksi manusiawi atau personal yang dilakukan terhadap pelanggan, baik oleh perusahaan maupun tenaga penjualnya akan membuat pelanggan loyal (Reynolds & Arnold 2000; p.96).

## **5.5 Implikasi Manajerial**

Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi manajemen PT WIKA Beton dalam hubungannya dengan hasil-hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa atribut produk adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu pihak manajemen PT WIKA Beton seharusnya memberikan perhatian yang lebih pada masalah produk. Yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah;
  - Perusahaan perlu mempertahankan masalah presisi dan kehalusan dari tampilan produk. Sebab meskipun mungkin tidak terkait secara langsung dengan ketahanan dan keandalan yang terkait dengan fungsi beton itu sendiri tetapi ternyata hal itu signifikan bagi konsumen saat memilih hendak membeli ulang produk beton pracetak.
  - Perhitungan tingkat keamanan saat pengangkutan, instalasi dan kemudahan dalam pemasangan perlu dipertahankan. Bilamana perlu lebih ditingkatkan lagi karena faktor ini sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk kembali menggunakan produk perusahaan.
  - Mutu bahan produk dan daya tahan perlu dipertahankan, meskipun hal ini sudah diakui sudah bagus jika dibanding dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Pelatihan yang berkelanjutan tentang teknologi beton kepada biro *engineering* dan bagian pelaksana lapangan serta transfer *knowledge* dari senior ke junior perlu mendapat porsi yang sangat besar, kalau perlu sudah saatnya mempelajari dari perusahaan serupa di luar negeri.

- Harga produk perlu dibuat lebih kompetitif dibanding dengan produk lain yang sejenis dari perusahaan pesaing, walaupun sebagian pelanggan mengakui bahwa harga produk WIKA Beton setara dengan kualitasnya. Untuk mengimbangi harga mahal tersebut perlu dipertimbangkan sistem kredit dalam pembayaran seperti masukan dari beberapa konsumen.
  - Perlu menjaga kualitas produk yang sudah ada, serta terus berupaya untuk meningkatkan lebih baik lagi sehingga pegawai saat ini tidak hanya terpaku pada nama besar PT WIKA Beton saja.
2. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa permasalahan kualitas pelayanan nampaknya memiliki pengaruh yang besar (setelah atribut produk) dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian dalam upaya untuk meningkatkan *market share*, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari tenaga penjual. Yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah;
- Meningkatkan keandalan tenaga penjual dalam hal *handling complain*. Sebab pertanggungjawaban perusahaan ketika terjadi masalah dalam hal pengiriman sering menjadi sorotan oleh banyak konsumen. Disamping itu tenaga penjual hendaknya direkrut dari mereka yang mengetahui dengan baik psikologi konsumen.
  - Meningkatkan tingkat *responsiveness* dari tenaga penjual dalam memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan untuk proyek perusahaan pelanggan.

- Meningkatkan kualitas sikap tenaga penjual sehingga dapat membuat perusahaan pelanggan percaya kemampuan dan kompetensi PT WIKA Beton dalam memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan saat menyelesaikan proyek mereka.
  - Menambah dukungan fasilitas untuk terciptanya efektivitas dan kecepatan komunikasi antara tenaga penjual PT WIKA Beton dengan perusahaan pelanggan sehingga dapat membantu kelancaran setiap proyek yang mereka kerjakan.
  - Mendorong dan memotivasi tenaga penjual untuk senantiasa melayani dengan baik apa yang dibutuhkan oleh perusahaan pelanggan.
3. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah;
- Meningkatkan kompetensi dalam hal pembuatan beton pracetak.
  - Menciptakan inovasi untuk menciptakan keunggulan produk.
  - Menjaga kualitas produk yang diberikan kepada perusahaan pelanggan dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik kepada mereka.
  - Meningkatkan pengalaman dalam bisnis beton pracetak dengan cara misalnya melakukan *benchmark* terhadap perusahaan asing yang bergerak di bidang industri beton pracetak.

## **5.6 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang harus menjadi perhatian bagi para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini merupakan studi kasus di PT WIKA Beton Wilayah Penjualan IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya tidak memungkinkan untuk digeneralisir sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan untuk daerah pemasaran di lain tempat. Hal ini mengingat kekhasan responden didaerah Jateng dan DIY yang tidak dapat disamakan dengan daerah lain seperti Papua atau Aceh. Bukan tidak mungkin di daerah-daerah tersebut yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk WIKA Beton justru adalah reputasi perusahaan.
2. Karena yang diteliti adalah persepsi semua pelanggan dari PT Wika Beton tentang pelayanan, reputasi dan produk, maka metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus. Dengan demikian responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Wika Beton Wilayah Penjualan IV (Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). Namun kondisi ini membawa konsekuensi bahwa penelitian tidak memisahkan secara jelas pendapat dari responden yang volume transaksinya termasuk; yang besar (diatas 5 milyar), sedang (1 -5 milyar) dan kecil (di bawah 5 milyar). Dengan demikian hasil penelitian ini menganggap bahwa pertimbangan membeli ulang antara perusahaan yang melakukan transaksi dalam volume kecil dengan

perusahaan yang melakukan transaksi dalam volume besar adalah sama, padahal kenyataannya bisa saja berbeda.

### **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Penelitian mendatang hendaknya dilaksanakan untuk konsumen PT WIKA Beton yang berada di daerah pemasaran lain. Sehingga nantinya dapat diharapkan terbentuk gambaran yang komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen PT WIKA Beton secara nasional.
2. Penelitian ini juga merekomendasikan untuk memasukkan variabel kepuasan dalam model penelitian mendatang. Hal ini mengingat tidak sedikit jurnal penelitian yang menunjukkan bahwa orang loyal terhadap suatu produk karena ia puas dengan produk tersebut seperti Purnama & Wulani (2000); Jones & Sasser (dalam Suryani 1997); Fornel (dalam Andreassen 1994).
3. Untuk memperkaya khazanah ilmu pemasaran khususnya di Indonesia, perlu diperbanyak riset pemasaran yang didalam keputusan pembeliannya melibatkan organisasi, seperti untuk barang *industrial goods*. Hal ini dikarenakan referensi jurnal pemasaran yang ada saat ini kebanyakan tentang pemasaran *consumer goods* yang keputusan pembeliannya hanya tergantung individu.
4. Indikator-indikator dalam penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian yang sudah ada, tentunya yang sudah disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Akan lebih baik jika peneliti mendatang menambah atau menggunakan indikator-indikator yang lebih

banyak lagi (tentunya yang didasarkan pada riset pendahuluan), sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (terutama variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan) benar-benar menggambarkan kondisi riil konsep tersebut.

5. Akan lebih baik jika peneliti mendatang mengeksplere lebih luas lagi peran tenaga penjual dalam bisnis antar perusahaan seperti untuk konteks bisnis konstruksi, dengan memasukkan variabel pendekatan personal tenaga penjual. Sebab kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Reynold & Arnold (2000; p.95) menyatakan bahwa personalisasi dari pelayanan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi persepsi kualitas pelayanan, kepuasan serta minat beli pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Michael W., 2001, *A Practical Method for Uncovering the Direct Relationship Between Human Values and Customer Purchases*, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 18
- Anderson, Eugene W, Claes Fornell, Donald R. Lechman, 1994, *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York*, **Journal of Marketing**, Vol 58, p. 53 - 66
- Andreasen, Tor Wallin, 1994, *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*, **International Journal of Public Sector Management** Vol. 7 No. 2
- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao, 2001, *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*, **Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 14
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, & Pascal Peeters, 1998, *Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*, **International Journal of Bank Marketing** Vol. 16 No. 7
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Martin Wetzels, 1999, *Lingking Perceive Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective*, **European Journal of Marketing**, Vol.33 No.11/12
- Cempakasari, Diah Arum & Yoestini (2003), *Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga penjualan*, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A.Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, **Journal of Marketing**, Vol.56
- Dolphin, Richard R., 2004, *Corporate Reputation-A Value Creating Strategy*, **Corporate Governance**, Vol. 4 No.3
- Ellitan, Lena,1999, *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*, **Kompak**, No.9

- Ferdinand, Augusty T., 2000, **Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik**, Research Paper Series
- Ferdinand, Augusty T., 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Fornell, Claes, 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, **Journal of Marketing**, Vol 56
- Garvin, David A, 1987, *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, **Harvard Business Review**, Vol. 65
- Gotlieb B Jerry, Grewal Dhuv, Brown W Stephen, 1994, *Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Construct?*, **Journal of Applied Psychology**, Vol. 79, No. 6, pp.875-885
- Grewal, Druv & Sharma, 1991, *The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework*, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.XI No.3
- Howard A John and Sheth N Jaddish, 1969, **The Theory of Buying Behavior**, John Wiley & Sons, Inc. New York
- Herbig, Paul, John Milewichz & Jim Golden, 1994, *A Model of Reputation Building & Destruction*, **Journal of Business Research**, Vol. 31
- Heru Sulistiyo, 1999, *Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada empat Industri Jasa di Semarang*, **Journal Bisnis Strategi**, Vol.4
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, 2002, **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE, Yogyakarta
- Ishak, Asmai, 1996, *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*, **Jurnal Siasat Bisnis**, Th I Vol.3
- Kotler, Philip & Kevin Lanew Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Indeks.
- Lucky, Elizabeth, 2000, *Pembentukan Customer Loyalty melalui Service Quality Ditinjau dari Complain terhadap Jasa Armada Penjualan*, **Usahawan** No.08

- Moorman, Christine, Anne S Minner, 1997, *The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity*, **Journal of Marketing Research**, Vol 34
- Oliver, Richard, 1993, *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept*, in **Advance in Service Marketing and Management**, Vol 2; p. 65 - 85
- Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, **Journal of Retailing** Vol. 64 No. 1
- Reynolds, Kristy E & Arnold, Mark J, 2000, *Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context*”, **Journal Personal Selling & Sales Management**
- Selnes, Fred, 1993, *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, **European Journal Of Marketing**, Vol. 27 No.9
- Sugiyono, 2002, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- Sutantio, Magdalena, 2004, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.III
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana, 2000, **Total Quality Management**, Andi Offset, Yogyakarta
- Waldi, Drajat Adhitya & Purbayu Budi Santosa, 2001, *Analisis Pengaruh Atribut Produk & Promosi terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Milenium (Produk Motor China)*, **Jurnal Strategi Bisnis**, Vol.6 Th.IV
- Webster, Frederick E. & Wind, Yoram, 2003, *A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior*, **Journal of Marketing**
- Wee, Chow-Hou, Soo-Juan Tan & Kim-Hong Cheok, 1995, *Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*, **International Marketing Review**
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Daly, 1989, *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention*, **Journal of Health Care Marketing**, Vol 9
- Zeithaml, Valarie A., 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, **Journal of Marketing**, Vol.52



### *Sertifikasi*

**Saya, Kuntjara, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.**

Kuntjara

Nopember 2007

# KUESIONER

1. Nama perusahaan : .....
2. Berapa lama perusahaan saudara telah berhubungan dengan PT. Wika Beton  
 1 – 3 tahun       3 – 5 tahun       > 5 tahun
3. Berapa kali perusahaan Saudara berhubungan bisnis dengan PT. Wika Beton  
 1 – 3 kali       3 – 10 kali       > 10 kali

## **PETUNJUK**

Berilah tanda  pada setiap jawaban yang anda pilih.vContoh;

*Produk yang dihasilkan oleh PT Wika Beton selalu sesuai dengan spesifikasi mutu yang disyaratkan.*

Sangat  
tidak

Sangat  
Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## **1. KUALITAS PELAYANAN**

1. Tenaga penjual PT Wika Beton selalu mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh perusahaan kami untuk menyelesaikan proyek dan mampu memprediksi secara tepat waktu penyediaan barang yang kami butuhkan.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Selama ini masalah apa saja yang telah berhasil ditangani dengan baik oleh tenaga penjual PT WIKA Beton .....

.....

.....

2. Tenaga penjual PT WIKA Beton selalu cepat tanggap, kapanpun saat kami membutuhkan informasi mengenai spesifikasi produk yang kami butuhkan untuk proyek kami atau kepastian *scedule* penyediaan barang yang kami butuhkan.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Seberapa sering tenaga penjual PT WIKA Beton cepat dalam menanggapi informasi yang Saudara butuhkan.....

.....

.....

3. Sikap yang ditunjukkan oleh tenaga penjual PT WIKA Beton selama ini membuat kami percaya bahwa PT WIKA Beton memang mampu memenuhi kebutuhan perusahaan kami untuk menyelesaikan proyek.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sikap seperti apa saja yang membuat Saudara yakin bahwa PT WIKA Beton memang tipe partner yang dibutuhkan oleh perusahaan Saudara.....

.....

.....



4. Fasilitas yang mendukung kecepatan komunikasi kami dengan tenaga penjual PT Wika Beton telah terbukti sangat membantu kelancaran setiap proyek yang kami kerjakan.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Selama ini fasilitas apa saja yang telah banyak membantu kelancaran bisnis perusahaan Saudara dengan PT WIKA Beton.....

.....

.....

.....

5. Tenaga penjual PT WIKA Beton senantiasa mampu memahami dan melayani dengan baik apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sikap seperti apa saja yang Saudara butuhkan dari tenaga penjual PT WIKA Beton .....

.....

.....

## 2. REPUTASI PERUSAHAAN

1. Menurut kami, jika melihat produk yang dihasilkannya, PT Wika Beton sangat kompeten atau ahli dalam hal pembuatan beton pracetak.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara apa standar kompetensi untuk perusahaan yang menghasilkan produk beton pracetak.....

.....

.....

2. Menurut kami, jika melihat produk yang dihasilkannya serta pelayanan yang diberikan, PT WIKA Beton relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara apa kriteria keunggulan perusahaan yang menghasilkan produk beton pracetak.....

.....

.....

3. Kami sangat percaya bahwa PT Wika Beton akan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada perusahaan kami.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Selama ini bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh PT WIKA Beton yang sudah dipergunakan perusahaan Saudara.....  
.....  
.....

4. Menurut kami PT WIKA Beton sudah sangat berpengalaman dalam bisnis beton pracetak.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa alasan Saudara memberikan jawaban di atas.....  
.....  
.....

### 3. ATRIBUT PRODUK

1. Performa atau tampilan produk PT Wika Beton sangat bagus.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara bagaimana performa produk yang dihasilkan PT

WIK A Beton .....

.....

.....

2. Ciri khas produk yang selalu ada dalam setiap produk yang dihasilkan PT Wika Beton adalah perhitungkan keamanan saat pengangkutan dan perhitungan kemudahan dalam pemasangannya.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fitur produk seperti apa saja yang Saudara butuhkan untuk sebuah produk beton pracetak.....

.....

.....

3. Daya tahan atau mutu bahan produk yang dihasilkan oleh PT Wika

Beton selalu sesuai dengan spesifikasi yang disaratkan.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara jika dibanding dengan produk sejenis dari perusahaan lain bagaimana produk yang dihasilkan oleh PT WIKA

Beton .....

.....

.....

4. Harga produk yang dihasilkan oleh PT Wika Beton sebanding dengan

kualitas yang dimilikinya.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara bagaimana harga produk yang dihasilkan oleh PT

WIK A Beton .....

.....

.....

5. Menurut kami produk yang dihasilkan oleh PT WIKA Beton

sebanding dengan nama besar merek perusahaan pembuatnya.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara seberapa besar popularitas dan jaminan kualitas

dari merek WIKA Beton .....

.....

.....

#### **4. MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

1. Perusahaan kami selalu berminat untuk menggunakan produk beton dari PT WIKA Beton dalam setiap proyek yang kami kerjakan.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara seberapa besar keinginan perusahaan untuk mempergunakan produk dari PT WIKA Beton .....

.....

.....

2. Perusahaan merencanakan akan menggunakan produk beton dari PT Wika Beton untuk proyek mendatang.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara seberapa besar kemungkinan perusahaan akan mempergunakan produk dari PT WIKA Beton dalam proyek mendatang.....

.....

.....

3. Untuk menyelesaikan proyek berikutnya kami membutuhkan produk-produk dari PT Wika Beton.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Saudara seberapa besar kebutuhan perusahaan untuk mempergunakan produk dari PT WIKA Beton .....

.....

.....

**Terima kasih atas kerjasamanya**