

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**
(Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)



SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RIZKA MAIMA KH

NIM.C2A008132

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizka Maima KH
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 132
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus Pada CV.
Mukti Manunggal Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 29 Mei 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizka Maima KH
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 132
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus Pada CV.
Mukti Manunggal Semarang)”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2012

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD (.....)
2. Dr. Y. Sugiarto PH,SU (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rizka Maima KH, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima

Semarang, 29 Mei 2012

Yang membuat pernyataan,

(Rizka Maima KH)

NIM: C2A 008 132

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“DREAM, BELIEVE AND MAKE IT HAPPEN”

Skripsi ini kupesembahkan untuk :

Papi dan Mami tercinta

Kakak dan adikku tersayang (mase,cacik,sophi,mba din, adek ci)

Dan untuk malaikat kecilku (kakak kiran, adek queen, baby naufal)

Iloveyou,u're my everything in mylife

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 CV. Mukti Manunggal. Alat analisa data yang digunakan adalah SPSS 16.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian terbukti. Kesimpulan yang diambil adalah kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Sikap pelanggan berpengaruh terhadap keputusan beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen CV. Mukti Manunggal untuk memberi perhatian yang lebih pada kualitas pelayanan, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, sikap pelanggan, keputusan pembelian 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 CV. Mukti Manunggal as sample. Data analyze instrument used by the writer is SPSS 16.

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 customer trust and service quality are positively effected to customer attitude and customer attitude effected to repurchase decision.

Based on the result of the study, managerial implication given to the company is suggestion or input to management of CV. Mukti Manunggal to give more concern at the service quality, as it is the most dominant factor effected to customer attitude.

Keywords: costumer trust, service quality, customer attitude, repurchase decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, berkat limpahan rahmat dan hidayah Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**”. (Studi kasus pada CV. Mukti Manunggal Semarang). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas dukungan, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Idris, SE, Msi selaku dosen wali.

4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua saya papi mami yang sangat kucintai, kukasihi dan kuhormati yang telah mendidikku selama ini dan selalu mendukung dan menyertaiku dalam doa, terima kasih banyak.
7. Kakak dan adikku tercinta terima kasih untuk doa, dukungan dan semangat.
8. Rizki Indianto yang memberikan semangat, doa, dan dukungan.
9. Sahabat seperjuangan Dimas, Milla, Ema, Norma, Ferdi, Situs, Herjun, Rendy, Mona, Yemima, Bina, Dita, Sulis terima kasih untuk dukungan dan semangatnya yang telah menjadikan hidup lebih berwarna dengan kehadiran kalian.
10. Teman – teman manajemen 2008 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Teman – teman KKN Tanjungsari tia, echi, benaya, manindo, linda, reza padil, reza, dhimas, dennis, kelik, yang memberikan pengalaman kebersamaan yang tidak terlupakan.
12. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dengan segenap ketulusan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Akhirnya, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 29 Mei 2012

Rizka Maima KH

C2A008132

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang	12
2.1.2 Kepercayaan Pelanggan	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Sikap Pelanggan.....	20
2.2 Model Penelitian dan Hipotesis.....	24
2.3 Definisi Konseptual Variabel.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Variabel Penelitian	27
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Kuesioner	29
3.4.2 Studi Pustaka	29
3.5 Tahap Pengolahan Data	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	32
3.7.2 Analisis Regresi	32

3.7.2.1 Uji Reliabilitas	32
3.7.2.2 Uji Validitas	33
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	34
3.7.2.4 Uji Heteroskedatisitas	34
3.7.2.5 Uji Normalitas	35
3.7.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.7.2.7 Uji Determinasi (R^2)	37
3.7.2.8 Uji F.....	37
3.7.2.9 Uji T.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.2 Gambaran Umum Responden	42
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	42
4.2.2 Umur Responden	42
4.2.1 Pendidikan Responden	43
4.2.2 Jenis Instansi Responden	43
4.2.2 Waktu Bekerjasama Responden	44

4.3 Analisis Nilai Index	46
4.3.1 Variabel Kepercayaan Pelanggan	47
4.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan	50
4.3.3 Variabel Sikap Pelanggan	52
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian Ulang	55
4.4 Pengujian Instrumen	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	59
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Multikolinearitas	62
c. Uji Heterokedastisitas.....	63
4.5 Analisis Regresi Persamaan Pertama	65
4.5.1 Koefisien determinasi (R^2).....	65
4.5.2 Uji F (Uji Kebaikan Model).....	66
4.5.3 Hasil Regresi Persamaan Pertama	68
4.6 Analisis Regresi Persamaan Kedua.....	69
4.6.1 Koefisien determinasi	69
4.6.2 Uji F (Uji Kebaikan Model).....	69
4.6.3 Hasil Regresi Persamaan Kedua	70
4.7 Hasil Hipotesis	71

4.8 Hasil Pembahasan.....	73
4.8.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Pelanggan	73
4.8.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Sikap Pelanggan	75
4.8.3 Pengaruh Sikap Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	78
BAB V KESIMPULAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	83
5.2.1 Saran Bagi Manajemen	83
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan CV Mukti Manunggal	4
Tabel 1.2	Pemesanan dalam Instansi dalam 3 tahun terakhir.....	5
Tabel 2.1	Definisi Konseptual Variabel.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Instansi.....	43
Tabel 4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Waktu Bekerja Sama.....	44
Tabel 4.6	Crosstab Umur dengan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.7	Crosstab Umur dengan Pendidikan	46
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Variabel Kepercayaan Pelanggan ..	48
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Kepercayaan Pelanggan	49
Tabel 4.10	Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.12	Tanggapan Responden tentang Variabel Sikap Pelanggan.....	53
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Sikap Pelanggan	54
Tabel 4.14	Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	55

Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian Ulang	57
Tabel 4.16 Uji Validitas	58
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikoleniaritas Regresi Tahap I	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikoleniaritas Regresi Tahap II	63
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Persamaan Pertama	66
Tabel 4.21 Uji F Model Pertama	67
Tabel 4.22 Hasil Regresi Persamaan Pertama.....	68
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.....	69
Tabel 4.24 Uji F Model Kedua.....	69
Tabel 4.25 Hasil Regresi Persamaan Kedua	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan CV Mukti Manunggal 2010-2011	4
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Gambar Model.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Mukti Manunggal	41
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Tahap I.....	61
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Tahap II.....	61
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas Tahap I	64
Gambar 4.5 Heteroskedastisitas Tahap II.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Responden

Lampiran C Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki image yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebab di mata konsumen, perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut.

Percetakan (*printing*) merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah image dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (*image*) di atas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, milyaran bahan cetak diproduksi, termasuk buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, perangko, kertas dinding, dan bahan kain. Ini karena hasil percetakan dapat dengan cepat mengomunikasikan

pemikiran dan informasi ke jutaan orang. Percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh di dalam sejarah peradaban manusia (www.wikipedia.co.id).

Di Indonesia industri percetakan sebenarnya sudah ada sejak awal abad 20, saat budaya Eropa sudah mulai mempengaruhi hajat hidup penduduk pribumi. Pada saat itu produk cetakan selain berupa buku-buku dan media massa juga pamflet-pamlet iklan, bahan kemasan dan lain sebagainya. Produk-produk seperti kecap, rokok, kain sarung, jamu dan sebagainya membutuhkan jasa percetakan untuk membuat bahan pengemas. Saat ini industri tersebut telah berkembang pesat dan populasinya tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi sudah merambah ke desa-desa. Sedangkan skala investasinya dimulai dari angka jutaan rupiah hingga milyaran rupiah.

Bisnis percetakan di Indonesia dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah surut, karena kecenderungan setiap tahunnya selalu bertambah jumlahnya. Hal ini disebabkan kebutuhan akan barang cetakan di negeri ini cukup tinggi dan relatif stabil, baik yang berasal dari perorangan sampai perusahaan hingga instansi pemerintah, dari buku ilmiah sampai undangan pernikahan. Bahkan dapat dikatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, kemanapun dan dimanapun pandangan terarah pasti akan menemui produk atau barang hasil dari percetakan, misalnya: buku-buku, nota/faktur yang biasa diperoleh saat berbelanja di toko atau supermarket, kwitansi, dus-dus kemasan makanan atau kemasan barang-barang lainnya, tas jinjing (*hand bag/shopping bag*), kartu nama, kartu undangan, kalender, *hang tag* atau label, kop surat, amplop, sticker, poster, ID card, brosur,

leaflet, company profil, majalah, bulletin, tabloid, spanduk, reklame dan lain sebagainya.

Dengan semakin majunya teknologi percetakan sekarang ini semakin banyak pengusaha yang membuka bisnis percetakan. Hal ini terlihat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, dari munculnya pengusaha-pengusaha baru dalam bisnis ini.

Pesatnya pertumbuhan bisnis percetakan ini juga terjadi di Kota Semarang. Ini terbukti dari kecenderungan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan percetakan di Semarang. Perkembangan jumlah perusahaan percetakan tersebut tentunya mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di bisnis tersebut.

CV. Mukti Manunggal merupakan salah satu perusahaan percetakan yang telah beroperasi di Semarang sejak tahun 1990. Perusahaan ini terletak di jalan Singotoro Semarang. Hingga sekarang CV. Mukti Manunggal sudah menghasilkan beberapa produk antara lain: buku-buku, leaflet, brosur dan lain-lain. Pasar CV. Mukti Manunggal adalah instansi pemerintah dan beberapa perusahaan swasta yang berada di kota Semarang.

Seperti perusahaan percetakan pada umumnya CV. Mukti Manunggal beroperasi berdasarkan *job-order*. Dengan demikian keberadaan perusahaan ini sangat bergantung pada pihak pemberi order. Ketatnya persaingan dalam bisnis percetakan di Semarang terbukti telah mempengaruhi jumlah pesanan pada CV.

Mukti Manunggal. Dalam beberapa tahun terakhir penjualan CV. Mukti Manunggal mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut;

Tabel 1.1
PENJUALAN CV MUKTI MANUNGGAL
Tahun 2010-2011

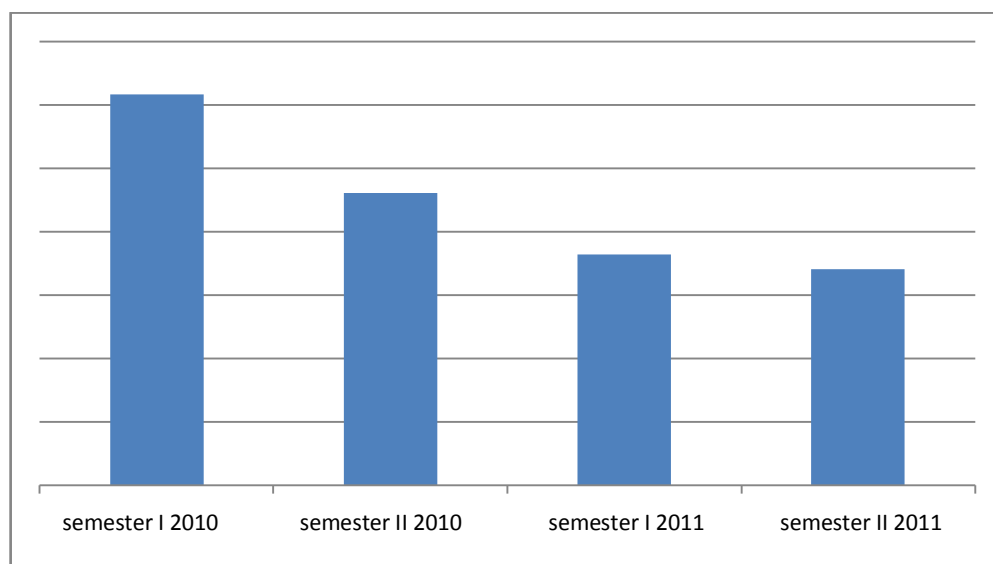
Semester	Penjualan (Rp)
semester I 2010	3.086.376.250
semester II 2010	2.308.216.262
semester I 2011	1.824.376.250
semester II 2011	1.708.216.262

Sumber: Data penjualan CV MUKTI MANUNGGAL

Dalam Tabel 1.1 ditunjukkan bahwa sejak semester I tahun 2011 penjualan CV.

Mukti Manunggal mengalami penurunan. Gambar penurunan penjualan CV.

Mukti Manunggal semakin jelas dalam grafik berikut :



Sumber: Data penjualan CV MUKTI MANUNGGAL

Gambar 1.1
GRAFIK PENJUALAN CV MUKTI MANUNGGAL
Tahun 2010-2011

Dalam Gambar 1.1 diatas ditunjukkan bahwa penurunan tajam terjadi sejak semester I 2010.

Penurunan penjualan pada tahun 2010 disebabkan beberapa instansi memutuskan untuk tidak melakukan pemesanan ulang pada tahun tersebut. Beberapa instansi yang memutuskan untuk tidak melakukan pemesanan pada CV. MUKTI MANUNGGAL pada tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 1.2, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pemesanan dalam Instansi dalam 3 Tahun Terakhir

	INSTANSI	2009	2010	2011
1	BAPEDA	Rp 290,675,905.00	Rp 299,949,100.00	-
2	BIRO HUKUM	Rp 60,972,500.00	Rp 66,603,950.00	-
3	BPN	Rp 85,500,000.00	-	-
4	BAPERMAS	Rp 66,769,000.00	-	-
5	PERPUSTAKAAN UMUM	-	Rp 29,281,400.00	-

Sumber: Data penjualan CV MUKTI MANUNGGAL

Pada Tabel 1.2 di atas ditunjukkan bahwa ada 2 instansi (BAPEDA, BIRO HUKUM) yang pada 2 tahun sebelumnya berturut-turut melakukan pesanan pada tahun 2011 menghentikan pemesanan pada CV MUKTI MANUNGGAL. Sementara itu 2 instansi lain (BPN, dan BAPERMAS) tidak melakukan pemesanan kembali sejak tahun 2010. Sedangkan Perpustakaan Umum hanya melakukan pemesanan pada tahun 2010. Pemutusan hubungan penjualan beberapa klien ternyata berakibat pada penurunan penjualan perusahaan.

Jadi masalah yang dihadapi oleh CV. Mukti Manunggal adalah penurunan penjualan dari tahun 2010 hingga 2011. Disamping itu penurunan

penjualan beberapa klien yang sebelumnya melakukan pemesanan pada tahun 2010 tidak lagi melakukan pemesanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu loyalitas atau keputusan melakukan pembelian ulang sebenarnya dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk atau merek (Taylor & Hunter 2005). Sikap yang dimaksud disini adalah suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai (Wahyuni 2008).

Jika mengacu pada hasil penelitian terdahulu (Sulistiyo 1999) maka perilaku pembelian salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Yang dimaksud dengan kualitas layanan disini adalah perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. 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). Dalam kondisi yang demikian ini tenaga penjual memiliki peran yang sangat signifikan. Sebab tenaga penjual perusahaan pada dasarnya mempunyai fungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan, maka pelayanan tenaga penjual perusahaan terhadap konsumen seharusnya yang memungkinkan konsumen dapat kembali melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan.

Pelanggan CV. Mukti Manunggal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan CV Mukti Manunggal, namun perlu dilihat

seperti gambar 1.1. terjadi penurunan penjualan meski CV. Mukti Manunggal selalu menjaga konsistensinya dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Namun tingkat kepercayaan pelanggan terhadap CV Mukti Manunggal serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Mukti Manunggal tidak menimbulkan minat pembelian ulang pada pelanggan CV Mukti Manunggal.

Hal ini sebenarnya dapat dipahami, mengingat bahwa konsumen yang mengkonsumsi jasa akan melakukan penilaian terhadap jasa yang mereka terima. Mengingat konsumen melakukan penilaian terhadap jasa yang mereka konsumsi dan hal ini akan menentukan perilaku mereka selanjutnya, maka perusahaan perlu mempunyai banyak perhatian pada cara agar jasa yang mereka berikan dinilai baik oleh konsumen. Salah satu cara utama mendiferensiasikan suatu perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelanggan sasaran (Kotler 2002)

Disamping kualitas pelayanan sebenarnya perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar mereka menjalin kembali hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan yang dimaksud disini adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (Morgan dan Hunt 1994). Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Susan 2005).

Menurut Sirdesmukh dkk (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada

perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan, terhadap sikap pelanggan terhadap perusahaan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, bahwa telah terjadi penurunan pemesanan oleh instansi atau perusahaan yang sebelumnya menjalin hubungan bisnis dengan CV. Mukti Manunggal. Sehingga masalah yang diajukan adalah adanya penurunan penjualan yang disebabkan beberapa pelanggan tidak melakukan pemesanan ulang. Berdasarkan literatur yang ada sikap konsumen terhadap produk / jasa dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, lalu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Untuk itu diperlukan upaya dalam menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan pembelian / pemesanan ulang. Sebab hal ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk manajemen dalam upayanya meningkatkan kembali jumlah pemesanan dan pertumbuhan penjualan yang telah menurun. Dari masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan?” dan pertanyaan yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap sikap pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap pelanggan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian, dalam hal ini CV. Mukti Manunggal yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk merumuskan kebijakan lebih lanjut.

- b. Bagi peneliti

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan

c. Bagi pihak lain.

Dapat menjadi bahan referensi dan sebagai pelengkap data dan informasi yang diperlukan untuk suatu penelitian yang sejenis

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bentuk ringkas dai keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dam metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dari perusahaan dan gambaran / deskripsi tentang objek penelitian (mencakup sejarah singkat perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian, menurut Sciffman dan Kanuk (2000), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

Menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan

untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Mengenai alasan pembelian ulang Blackwell dkk (2001) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Menurut Blackwell dkk (2001) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Griffin (2005) menyebutkan bahwa jika tidak ada pembelian berulang maka itu berarti bahwa tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap barang/jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian merek yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Singkatnya, keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi.

Sejauh ini telah terdapat berbagai penelitian tentang pembelian ulang. Umumnya pemasar tertarik untuk menyelidiki pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang. Berbagai produk telah diteliti dalam konteks ini, diantaranya mencakup berbagai produk seperti otomotif, kamera, peralatan fotografi, jasa restoran, dan jasa broker (Kim et al, 2003). Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merk yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk *high involvement* atau *low involvement* (Akir dan Othman, 2010). Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan menyelidiki keputusan pembelian ulang jasa percetakan.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002).

Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena

didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Namun, menurut Dwyer dkk (1987) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan pada dasarnya adalah "komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran". Dwyer dkk (1987) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri "(Anderson dan Narus 1990)

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang 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). Sementara itu

hasil penelitian dari Taylor & Hunter (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap SikapPelanggan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006) kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut Kotler (2002) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2002) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

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). 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).

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 keramahan 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).

Pemberi pelayanan jasa secara rutin pada dasarnya mengimplementasikan beragam strategi yang diusahakan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan yang secara rutin membutuhkan kedatangan pelanggan di tempatnya maka ia akan menggunakan aspek tangible dari kualitas pelayanan untuk citra image sebagaimana yang diinginkan perusahaan. Keseluruhan penilaian dari pelanggan pada dasarnya didasarkan pada aspek tangible maupun intangible. Sehingga dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan harus mendasarkan pada kedua aspek ini. Menurut Parasuraman dkk. (1988), meskipun tingkat kepentingan dari kategori-kategori ini relatif berbeda antara industri jasa yang satu dengan industri jasa yang lain akan tetapi yang dominan terdapat dalam banyak industri jasa (jika tidak semua industri jasa) adalah kelima kategori ini. Parasuraman et al (1988) sendiri menyatakan bahwa *reliability* adalah kategori yang paling penting, kemudian diikuti oleh *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Sementara *tangible* adalah yang paling kurang penting diantara kelima kategori tersebut.

Hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli diindikasikan dalam pendapat dari Zeithaml dkk (1988). Menurut mereka 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. Penelitian yang dilakukan oleh Rahajeng (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Sikap Pelanggan

2.1.4 Sikap Pelanggan

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2002). Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Menurut Robbins (2006) penilaian evaluatif dalam pengertian sikap dapat berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sementara itu ahli lain (Schiffman dan Kanuk 2000) berpendapat bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Menurut Simamora (2002) di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu

- 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk,

semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

- 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Sementara itu menurut Loudon dan Bitta (1993) sikap mempunyai empat fungsi:

- a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimalisasi hukuman.

- b. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Engel menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

a. Valance

Mengaju pada sikap positif, sikap negatif, atau netral.

b. Extermity

Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidak sukaan.

c. Resistance

Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.

d. Persistence

Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan / gradual.

e. Konfidence

Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

Loudon dan Dela Bitta (1993) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience*, (2) *group associations*, (3)

influential others. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dalam simpulan yang diperoleh dalam penelitian Wahyuni (2008) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap pembelian. Dalam penelitiannya Wahyuni (2008) menyatakan bahwa sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya.

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, & Ihalauw (2005) juga menunjukkan bahwa pada umumnya klien akan melakukan pengulangan penggunaan jasa advokat tertentu. Mengingat mereka umumnya merasa puas terhadap advokat yang bersangkutan. Meskipun demikian ada pula responden yang melakukannya karena cenderung khawatir memilih advokat yang belum mereka kenal, baik kemampuan maupun pribadinya. Dua responden yang memilih berganti advokat satu orang beralasan bahwa advokat sebelumnya tidak memuaskan, sedangkan satu orang responden lainnya beralasan bahwa mitra kerjanya tidak setuju untuk menggunakan advokat yang lama.

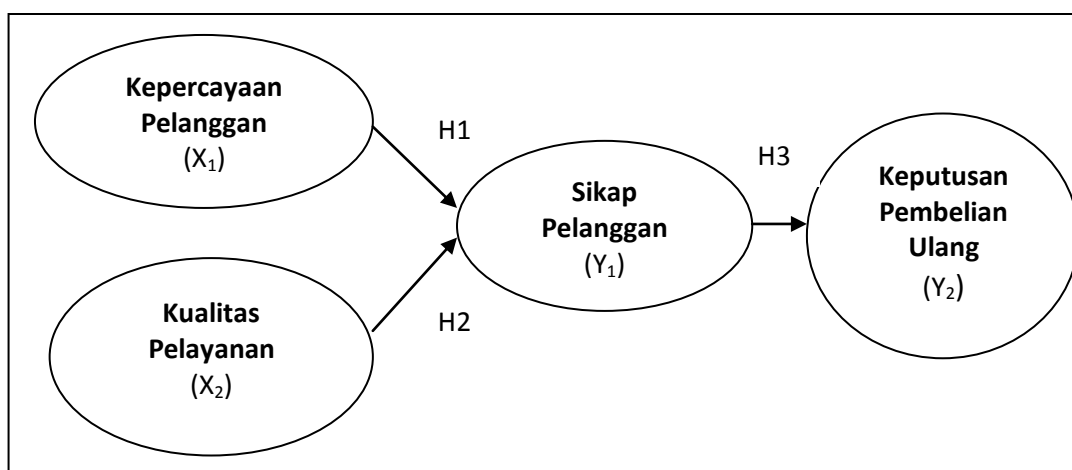
Hasil temuan penelitian dari Fredereca dan Chairy (2010) menunjukkan bahwa sikap adalah satu-satunya faktor yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali produk Blackberry diantara faktor-faktor lain yang diteliti (motivasi, persepsi dan pembelajaran).

Berdasarkan pernyataan diatas sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Sikap Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.2 Model Penelitian dan hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga berimplikasi terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan, seperti pada model dibawah ini.



Gambar 2.1
Model Penelitian

1. *H1: kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.*
2. *H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan*
3. *H3: sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.*

2.3 Definisi Konseptual Variabel

Tabel 2.1
Definisi Konseptual Variabel

No.	Variabel	Definisi konseptual variabel	Indikator	Sumber
1	Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	Harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.	1. amanah 2. Kompetensi 3. integritas 4. Kredibilitas	Sirdesmukh (2002)
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Persepsi pelanggan mengenai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.	1. daya tanggap 2. jaminan 3. empati	Parasuraman (1988)
3	Sikap Pelanggan (Y ₁)	Penilaian atau evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakannya yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut.	1. menyukai 2. kesan positif 3. puas	Solomon (2002)

4	Keputusan pembelian Ulang (Y ₂)	Merupakan suatu kegiatan pembelian kembali yang salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi	1.membeli ulang (rebuy). 2.merekomendasikan 3.enggan untuk berpindah	Blackwell (2001)
---	---	--	--	------------------

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel terikat (dependent variable) : Keputusan pembelian ulang

Variabel intervening : Sikap Pelanggan

Variabel bebas (independent variable) : 1. Kepercayaan Pelanggan
2. Kualitas Pelayanan

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. MUKTI MANUNGGAL. Pada penelitian ini yang dapat dikategorikan dalam responden yang digunakan adalah pelanggan CV. MUKTI MANUNGGAL yang bekerja sama dalam 5 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara acak berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Umar, 2004).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan atau instansi yang telah menggunakan jasa percetakan CV. MUKTI MANUNGGAL. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 97$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar

95% ~ 1,96

moe = margin of error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi.

Biasanya sebesar 10%.

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 97 orang. Untuk memudahkan penelitian, untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal, dan usia responden. Juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

3.4.2 Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.

4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Instrumen
Kepercayaan Pelanggan	X ₁	Harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya	1.Amanah 2.Kompetensi 3.integritas 4. Kredibilitas	1.CV. Mukti Manunggal selalu mengerjakan pekerjaan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. 2. Kualitas yang dihasilkan olehCV. Mukti Manunggal suai dengan spek yang ditentukan.. 3. CV. Mukti Manunggal tidak pernah melanggar janji ketepatan waktu pengiriman 4. Dalam menjalin perjanjian CV. Mukti Manunggal dapat dipercaya
Kualitas pelayanan	X ₂	Persepsi pelanggan mengenai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan	1.daya tanggap	1.daya tanggap CV. Mukti Manunggal sesuai dengan harapan.

		harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh	2.jaminan 3.empati	2.CV. Mukti Manunggal selalu memberikan kejelasan jaminan pada setiap pelayanan yang diberikan. 3. Karyawan CV. Mukti Manunggal memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan.
Sikap pelanggan	Y ₁	Penilaian atau evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakannya yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut.	1. menyukai 2. kesan positif 3. puas	1.perusahaan kami senang dengan pelayanan yang diberikan C. Mukti Manunggal 2.CV. Mukti Manunggal memberikan kesan yang positif bagi perusahaan kami. 3.perusahaan kami puas terhadap pelayanan yang diberikan CV. Mukti Manunggal
Keputusan pembelian Ulang	Y ₂	Merupakan suatu kegiatan pembelian kembali yang salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi	1.membeli ulang (<i>rebuy</i>). 2.merekomendasikan 3.enggan untuk berpindah	1.selalu menggunakan jasa CV. Mukti Manunggal di masa yang akan datang. 2.perusahaan kami akan merekomendasikan CV. Mukti anunggal kepada pihak lain. 3.enggan untuk menggunakan jasa percetakan selain CV. Mukti Manunggal.

3.7 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah mengelompokkan frekuensi hasil data para responden, yaitu umur, jenis kelamin, dan pendidikan. Crosstab atau tabulasi silang antara umur dengan jenis kelamin, umur dengan pendidikan, lalu analisis indeks jawaban responden yang digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variable penelitian.

3.7.2 Analisis Regresi

3.7.2.1 Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ Ghozali (2006)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.

- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $< 0,60$.

3.7.2.2 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “keputusan pembelian ulang” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur keputusan pembelian ulang. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghozali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan harus memenuhi syarat bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

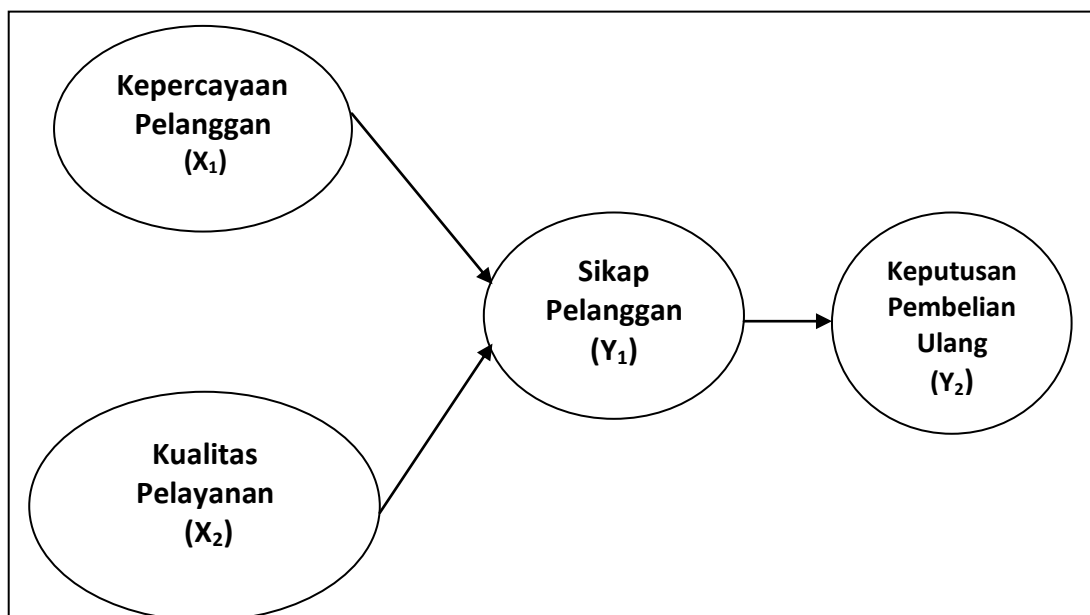
Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah distudentized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.5 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini ialah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, atau kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normal atau tidaknya data tersebut, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda



Gambar Model 3.1

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

Y_1 = Sikap Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan

β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 = Kepercayaan Pelanggan

X_2 = Kualitas pelayanan

e = error

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \alpha + \beta_2 Y_1 + e$$

Y_2 = Keputusan Pembelian Ulang

α = Konstanta

Y_1 = Sikap Pelanggan

β_2 = Koefisien regresi Sikap Pelanggan

e = error

3.7.2.7 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak paneliti yang manganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.7.2.8 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel

dependen. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2), yaitu kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian ulang.

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 = \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat Y.

$H_1 \neq \beta_1 = 0$, Ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat Y.

2. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05)

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

3.7.2.9 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X_1 , dan X_2 , terhadap Y , apakah variabel X_1 , dan X_2 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y .

Penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0), dan hipotesis alternative (H_1).

$H_0 = B_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas (X_1 , dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 = B_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas (X_1 , dan X_2), terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.