

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Tesis)

**OLEH
RATNA SEPTIAWATI
NPM 1621011009**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATED VARIABLE

By

RATNA SEPTIAWATI

Companies that have better service quality and meet the expectations according to customer wishes to be able to increase the market share of the company (Ahmad et al. 2010). Hume and Mort (2010) divides service quality becomes a core service quality and the supporting services quality. The results showed that the quality of service that is mediated by customer satisfaction significantly influence the purchase intention. In contrast to the findings of Hellier et al (2002) who found that the perception of service quality results have no direct impact on customer satisfaction and customer satisfaction does not significantly influence the purchase intention.

This study aims to determine the effect of service quality on repeat purchase intentions through customer satisfaction. The study was designed using a causal approach to quantitative research. The population that also the sample in this study is buyers of PT Perkebunan Nusantara VII's product in 2008-2017 with amount 233 respondents. The data were obtained using a questionnaire and analyzed using *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 24.

Research shows that the quality of service a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction significantly influence the purchase intentions and service quality effect on the purchase intention through customer satisfaction. Suggested management of PT Perkebunan Nusantara VII develop, improve and enhance product quality, service quality and develop *customer retention* programs so that can increase customer satisfaction and repurchase intention.

Keywords: service quality, satisfaction, repurchase intentions

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

RATNA SEPTIAWATI

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan memenuhi ekspektasi sesuai keinginan konsumen akan mampu meningkatkan *market share* perusahaan (Ahmad et, al. 2010). Hume dan Mort (2010) membagi kualitas pelayanan menjadi kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berbeda dengan hasil temuan Hellier et, al (2002) yang menemukan hasil bahwa persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian didesain menggunakan pendekatan kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini ialah pembeli produk hasil jadi PT Perkebunan Nusantara VII tahun 2008-2017 yang berjumlah 233 responden. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 24.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Disarankan manajemen PT Perkebunan Nusantara VII mengembangkan, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan serta menyusun program *customer retention* agar kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang meningkat.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, niat pembelian ulang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

**RATNA SEPTIAWATI
NPM 1621011009**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Tesis

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama Mahasiswa

: Ratna Septiawati

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1621011009

Konsentrasi

: Pemasaran

Program Studi

**: Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

NIP 19810126 200801 2 011

**Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,**

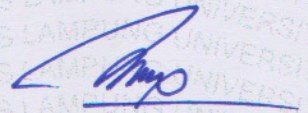
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.

NIP 19691128 200012 2 001

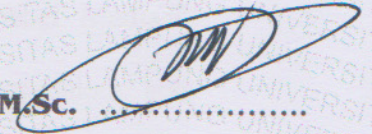
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

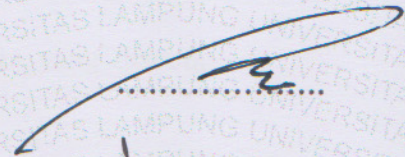
1.1 Ketua Komisi Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan,**
(Pembimbing I) **S.E., M.Si.**



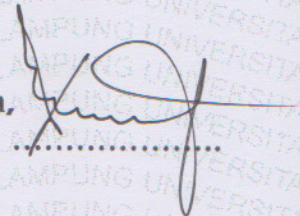
1.2 Anggota Komisi Penguji : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



1.3 Anggota Komisi Penguji : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**
(Penguji II)



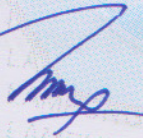
1.4 Sekretaris Penguji : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan,**
(Pembimbing II) **S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



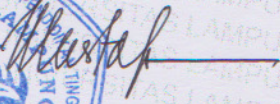
Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.
NIP 19570101 198403 1 020



4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **06 Agustus 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas Pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Agustus 2018
Yang Membuat Pernyataan



Ratna Septiawati
NPM. 1621011009

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Bantul, Yogyakarta pada tanggal 6 September 1990, anak ketiga dari Bapak Wasina dan Ibu Radiyem.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Nawungan yang diselesaikan pada tahun 2002, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri I Imogiri pada tahun 2005, Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 5 Yogyakarta diselesaikan pada tahun 2008 dan penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII) dan mendapat Gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2011.

Tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan diselesaikan pada tahun 2018. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti fieldtrip ke Eropa (Paris, Belgia, Belanda) pada tahun 2018.

MOTO

“Maka Nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan”

(QS. Ar-Rahman: 13)

“Berdoalah (mintalah) kepadaku, niscaya aku akan kabulkan untukmu”

(QS. Al-Mukmin : 60)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati atas segala nikmat yang Allah SWT berikan, kupersembahkan karya ini kepada :

Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Radiyem dan Bapak Wasina atas segala limpahan kasih sayang, cinta, doa, kesabaran dan ketulusan yang selalu diberikan yang sampai kapanpun tak terbalaskan.

Suamiku tercinta Mas Aria Hendra Putranto, ST atas segala cinta kasih, kesabaran, support, bimbingan dan kesempatan yang diberikan kepadaku, aku hanyalah wanita biasa yang berusaha menjadi istri yang sholehah.

Buah hatiku tercinta Alvaro Raya Hamizan dengan segala tingkah laku dan perbuatanmu yang menjadi sumber semangat. Terima kasih anakku sudah hadir dalam kehidupanku, kamu adalah anugerah yang diberikan Allah SWT kepada mama, semoga mama bisa membuatmu bahagia. Aamiin Ya Robbal Alamin.

SANWACANA

Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan juga sebagai Pembimbing I. Terima kasih atas kesediannya memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian tesis ini;
2. Bapak Muhamad Hanugroho selaku Direktur Utama PTPN VII, Bapak Achmad Sudarto selaku Direktur Komersil PTPN VII, dan Bapak Husairi selaku Direktur Operasional PTPN VII yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Bapak Mohamad Nugraha selaku *Project Manager* Tim ERP PTPN VII, Ibu Ella Sari Indriani selaku *Co-Project Manager* Tim ERP PTPN VII dan Bapak Sultan Mr selaku Kepala Bagian SDM PTPN VII. Terima kasih atas *support*,

dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan.

4. Bapak Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana;
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc selaku Penguji I, dan Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku Penguji II. Terima kasih atas saran dan kritik dalam proses penyelesaian tesis ini;
6. Suamiku tercinta Bapak Arya Hendra Putranto, ST yang selalu mendoakan, memberikan support, dukungan dan kesempatan kepada penulis selama menempuh pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
7. Ibundaku tersayang Ibu Radiyem dan Ayahanda Bapak Wasina yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayangnya dan dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
9. Seluruh Rekan-rekan angkatan 2016 Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang saling memberikan semangat. Terima kasih atas kebersamaan kalian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, Agustus 2018\
Penulis

Ratna Septiawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Produk	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.5 Niat Pembelian Ulang	18
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hipotesis	24
2.3.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pembelian	
Ulang	25
2.3.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Pembelian	
Ulang	26

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Definisi Operasional	30
3.5 Pengujian Kuesioner	31
3.5.1 Data Primer	31
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Metode Analisis Data	32
3.6.1 Uji Prasyarat Analisis SEM	35
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran	36
3.6.2.1 Uji Validitas	38
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Signifikansi	39
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Responden.....	40
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Deskriptif Tanggapan Responden	46
4.3.1 Kualitas Pelayanan	46
4.3.2 Kepuasan	52
4.3.3 Niat Pembelian Ulang	54

4.4 Hasil Analisis SEM	55
4.4.1 Uji Prasyarat Analisis SEM	55
4.4.2 Uji Model Pengukuran	57
4.4.3 Uji Model Struktural.....	58
4.4.4 Uji Mediasi	60
4.5 Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
5.3 Implikasi Manajerial	67
5.4 Implikasi Teoritis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Produk Hasil Jadi PT Perkebunan Nusantara VII.....	2
1.2 Jumlah Pembeli Tahun 2015-2017	6
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi Operasional Variabel	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Komoditi Yang Dibeli	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	42
4.4 Uji Validitas Konstruk	43
4.5 Uji Validitas Diskriminan	44
4.6 Uji Reliabilitas	45
4.7 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kualitas Pelayanan- <i>Tangibles</i>	47
4.8 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kualitas Pelayanan- <i>Reliability</i>	48
4.9 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kualitas Pelayanan- <i>Responsiveness</i>	49
4.10 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kualitas Pelayanan- <i>Assurance</i>	50
4.11 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kualitas Pelayanan- <i>Empathy</i>	51
4.12 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kepuasan	52
4.13 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Niat Pembelian Ulang....	54
4.14 Hasil Uji Signifikansi	59
4.15 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Prosedur Pemasaran PT Perkebunan Nusantara VII.....	3
1.2 Kepuasan Pelanggan.....	5
1.3 Loyalitas Pelanggan	5
1.4 Penjualan Produk PTPN VII Tahun 2012-2016	7
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
3.1 Model Persamaan Struktural	33
4.1 Model Struktural	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara yang kaya akan keanekaragaman hayati baik flora maupun fauna yang tersebar di seluruh penjuru negeri dari ujung barat hingga timur. Keanekaragaman hayati tersebut menjadi harta yang sangat berharga bagi kelangsungan hidup masyarakat dan negara. Salah satu manfaat yang bisa dirasakan adalah di bidang perkebunan.

Perkebunan adalah kegiatan pengusahaan tumbuhan tertentu pada tanah atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai secara profesional dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat (Wikipedia, 2017). Kegiatan perkebunan di Indonesia sudah dimulai sejak era kolonial Belanda.

Sektor perkebunan memiliki kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Bersama dengan sektor pertanian, kehutanan, perburuan dan perikanan, industri perkebunan sampai dengan Februari 2017 menyerap 31,86% dari total angkatan kerja di Indonesia yaitu 124,54 juta orang, dan menyumbang 5,2% bagi Produk Domestik Bruto Indonesia pada Triwulan II 2017 (BPS, 2017). Hingga saat ini komoditas utama perkebunan di Indonesia antara lain tebu, teh, kelapa sawit, tembakau, cengkeh, kopi, dan karet yang dikelola secara

perseorangan, perusahaan swasta dan perusahaan perkebunan milik Negara salah satunya yaitu PT Perkebunan Nusantara VII.

PT Perkebunan Nusantara VII adalah anak perusahaan dari Holding Perkebunan Nusantara PT Perkebunan Nusantara III (Persero). PT Perkebunan Nusantara VII menjalankan usaha di bidang agribisnis dengan komoditi utama yaitu kelapa sawit, karet, tebu dan teh. Produk hasil jadi yang diproduksi PT Perkebunan VII antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1
Produk Hasil Jadi PT Perkebunan Nusantara VII

No	Komoditi	Produk Hasil Jadi
1	Karet	SIR 3L, SIR 3WF, SIR 20, RSS I, RSS II, RSS III, Cutting A
2	Kelapa Sawit	Minyak Sawit (CPO), Minyak Inti Sawit (PKO), Inti Sawit (PK), Bungkil Inti Sawit (PKM)
3	Tebu	Gula, Tetes
4	Teh	Teh Ortodox, Teh CTC

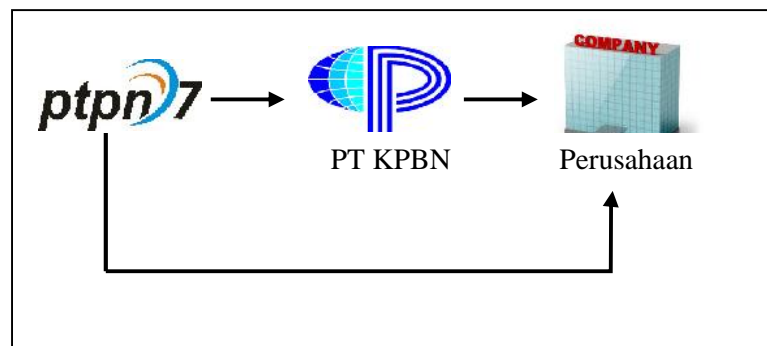
Sumber : Laporan Tahunan PTPN VII (2017)

Seluruh produk karet PTPN VII telah bersertifikat sehingga memenuhi spesifikasi yang sudah ditetapkan, mengacu pada SNI 1903 : 2000 – Standar Indonesia Rubber, yang selanjutnya diperbarui oleh Badan Standarisasi Nasional BSN melalui SNI 19003 : 2011 – Karet Spesifikasi Teknis. Produk gula Kristal putih GKP dari Pabrik Gula Bungamayang telah dilengkapi dengan sertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia) sejak tanggal 16 Juni 2015 dan Pabrik Gula Cinta Manis sejak 15 Oktober 2015 (Laporan Tahunan PTPN VII, 2017). Dengan demikian, PT Perkebunan Nusantara VII berhak menerakan label SNI pada setiap karung Gula Kristal Putih (GKP) yang dikeluarkan Pabrik Gula Bungamayang

dan Pabrik Gula Cinta Manis. Selain dilengkapi dengan sertifikat SNI, produk teh PTPN VII juga dilengkapi dengan Izin Dinas Kesehatan sehingga memberikan jaminan kualitas dan keamanan bagi konsumen.

Pelanggan utama PT Perkebunan Nusantara VII adalah perusahaan-perusahaan atau *trader* dengan prosedur pemasaran seperti gambar berikut :

Gambar 1.1
Prosedur Pemasaran PT Perkebunan Nusantara VII



Sumber : Pedoman Pemasaran PTPN VII (2018)

Proses pemasaran dan penjualan dari PT Perkebunan Nusantara VII dilakukan dengan 2 (dua) cara. Pertama, PT Perkebunan Nusantara VII mengirimkan produk beserta mutu dan spesifikasinya kepada PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT KPBN) sebagai perantara pemasaran (broker). Di kantor PT KPBN tersebut proses pelayanan terhadap para pembeli dilakukan. Penjualan dilakukan dengan cara lelang atau tender (*auction*) untuk kemudian ditentukan pembeli pemenang. Setelah kontrak pembelian ditandatangani, kewajiban PT Perkebunan Nusantara VII adalah mengirimkan barang sesuai dengan permintaan pembeli. Pembeli yang adalah perusahaan/pabrik kemudian mengolah produk menjadi produk jadi lain atau

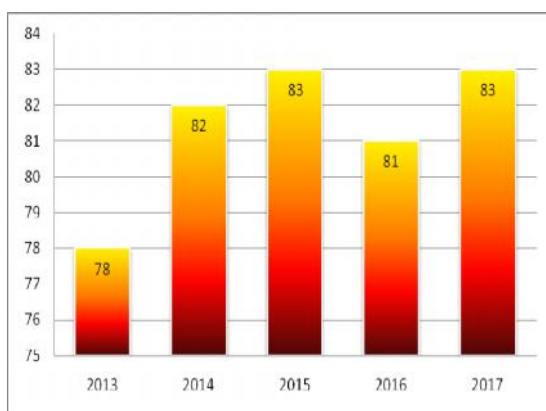
menjual kembali produk dari PT Perkebunan Nusantara VII. Kedua, PT Perkebunan Nusantara VII dapat melakukan pemasaran dan penjualan langsung kepada pembeli melalui Divisi Pemasaran di Kantor Direksi.

Proses pemasaran baik melalui PT KPBN maupun dilakukan PT Perkebunan Nusantara VII langsung kepada pembeli, keduanya pasti melalui tahap pelayanan. Pelayanan berupa pemberian *product knowledge* kepada pembeli, kesesuaian layanan dengan kontrak, pelayanan dalam menyampaikan produk, sampai dengan penanganan keluhan pelanggan seandainya produk yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan permintaan pelanggan mengenai cacat produk, mutu yang tidak sesuai, dan lain-lain.

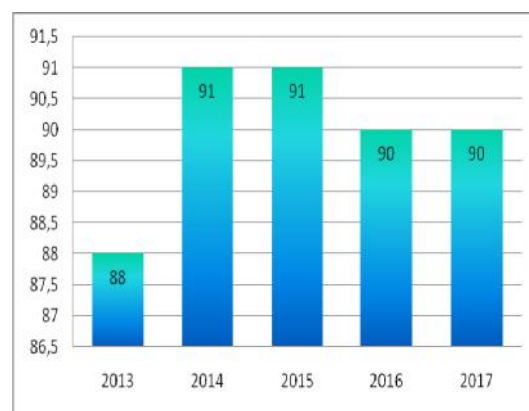
Tjiptono (1997) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa produk tidak hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti pakaian, makanan, gula, teh, minyak sawit atau produk hasil jadi PT Perkebunan Nusantara VII lainnya. Akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Hal tersebut dilakukan tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan, namun juga sebagai langkah perusahaan menjalin kerjasama yang baik dengan pembeli.

Sebagai upaya evaluasi dan monitoring kualitas pelayanan terhadap pelanggan, PT Perkebunan Nusantara VII setiap tahunnya melakukan survei kepuasan dan survei loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Kantor Direksi. Survei tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut :

Gambar 1.2
Kepuasan Pelanggan



Gambar 1.3
Loyalitas Pelanggan



Sumber : Laporan Keberlanjutan PTPN VII (2017)

Berdasarkan hasil survey kepuasan pelanggan pada Gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata nilai kepuasan pelanggan dari penjualan seluruh komoditi di tahun 2014 dan 2015 mengalami kenaikan yaitu dengan nilai 82 dan 83 kategori sangat puas. Namun pada tahun 2016 nilai kepuasan pelanggan menurun menjadi 81 meski masih dengan kategori sangat puas. Berdasarkan survei loyalitas pelanggan pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa rata-rata loyalitas pelanggan di tahun 2014 dan 2015 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu dengan nilai masing-masing 91 kategori sangat loyal. Namun

pada tahun 2016 loyalitas pelanggan mengalami penurunan menjadi skor 90 dengan kategori sangat loyal.

Hasil survei kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut berbanding terbalik dengan jumlah pembeli dan jumlah penjualan di tahun 2017. Padahal menurut Kotler dan Armstrong (1997) konsumen yang puas dan loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian ulang. Jumlah pembeli tahun 2015-2017 dijelaskan pada tabel 1.2 di bawah ini atau pada Lampiran II.

Tabel 1.2
Jumlah Pembeli Tahun 2015-2017

Komoditas	Jumlah Pembeli			Pembelian Ulang
	2015	2016	2017	
Karet	41	33	27	15
Kelapa Sawit	9	12	8	5
Tebu	12	8	11	5
Teh	42	44	37	22
Jumlah	104	97	83	47

Sumber : Laporan Tahunan PTPN VII (2017) yang diolah

Sampai dengan saat ini PT Perkebunan Nusantara VII telah memiliki 233 pembeli, namun pada tahun 2015-2017 jumlah pembeli kian menurun, yaitu 104 pembeli di tahun 2015, 97 pembeli di tahun 2016 dan 83 pembeli di tahun 2017. Dari jumlah pembeli tersebut, pembeli yang melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu 2015-2017 hanya 47 pembeli atau 20% dari keseluruhan pembeli yang terdaftar.

Banyaknya pembeli yang merasa puas dan loyal tersebut tidak diiringi dengan peningkatan jumlah penjualan. Hal ini disebabkan karena banyak pembeli yang tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk PT

Perkebunan Nusantara VII, sehingga menyebabkan nilai penjualan turun drastis.

Berikut data penjualan PT Perkebunan Nusantara VII Tahun 2013-2017.



Sumber : Laporan Tahunan PTPN VII (2017) yang diolah

Dari Gambar 1.4 di bawah ini dapat terlihat bahwa dalam kurun waktu tahun 2013-2017, penjualan PT Perkebunan Nusantara VII mengalami puncaknya pada tahun 2014 sebesar Rp 5.518.243 juta. Namun penjualan tahun 2015-2017 terus mengalami penurunan yang signifikan yaitu hanya sebesar Rp 2.678.563 juta di tahun 2017. Kecenderungan penurunan ini juga diwaspadai akan dialami di tahun 2018 dan tahun-tahun berikutnya.

Data-data di atas menjelaskan bahwa niat pembelian ulang konsumen terhadap produk-produk PTPN VII mulai menurun. Padahal dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan

menarik niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003). Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus senantiasa memberikan kualitas pelayanan optimal sesuai yang diharapkan konsumen.

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan memenuhi ekspektasi sesuai keinginan konsumen akan mampu meningkatkan *market share* perusahaan (Ahmad et, al. 2010). Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1998) terdiri dari Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Sementara Hume dan Mort (2010) membagi kualitas pelayanan menjadi kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berbeda dengan hasil temuan Hellier et, al (2002) yang menemukan hasil bahwa persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Oleh karena itu penting bagi penulis untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang konsumen PT Perkebunan Nusantara VII. Hume dan Mort (2010) melakukan riset mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang yang juga dipengaruhi oleh emosi dan persepsi nilai. Penelitian tersebut dilakukan terhadap responden yang merupakan konsumen akhir (*Business to Customer*). Namun pada penelitian ini, kualitas pelayanan akan diuji terhadap

kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang tanpa mempertimbangkan emosi dan persepsi nilai pelanggan. Hal ini disebabkan karena semua konsumen PT Perkebunan Nusantara VII adalah perusahaan-perusahaan yang pada umumnya tidak melibatkan emosi dalam melakukan pembelian dan menyetujui mutu produk dan harga berdasarkan kontrak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa PT Perkebunan Nusantara VII yang merupakan perusahaan perkebunan BUMN satu-satunya di Provinsi Lampung, ternyata mengalami penurunan jumlah konsumen dan berakibat pada menurunnya tingkat penjualan. Melihat permasalahan tersebut, PT Perkebunan Nusantara VII harus mencari upaya agar eksistensinya tidak semakin tergerus oleh kekuatan pesaing global dan lokal.

Berdasarkan pada masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Perkebunan Nusantara VII?
2. Apakah kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen PT Perkebunan Nusantara VII?

3. Apakah kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen PT Perkebunan Nusantara VII?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen PT Perkebunan Nusantara VII?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Perkebunan Nusantara VII.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen PT Perkebunan Nusantara VII.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang konsumen PT Perkebunan Nusantara VII.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen PT Perkebunan Nusantara VII.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perusahaan perkebunan dan niat pembelian ulang konsumen.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada perusahaan dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan memberikan pertimbangan dalam penyusunan *retention program* sehingga mampu mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama.

c) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen, terutama konsumen dalam melakukan proses pembelian produk-produk PT Perkebunan Nusantara VII.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). Sementara definisi menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2000), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar melakukan aktivitas penjualan, tetapi mencakup kegiatan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian bersinergi dengan fungsi lain dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencapai laba sebanyak-banyaknya karena pemasaran berfungsi mencari, menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan membayar barang atau jasa dan kemudian memberi keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Produk

Definisi produk menurut Tjiptono (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu (Tjiptono, 2002) :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari proses pembuatannya, terdapat tiga macam barang berikut :

1) Barang mentah

Barang mentah atau bahan baku adalah bahan yang dihasilkan langsung oleh alam yang belum mengalami proses apapun. Contoh : hasil hutan, hasil perkebunan, hasil pertambangan dan hasil pertanian.

2) Barang setengah jadi

Barang setengah jadi adalah bahan baku yang telah diolah melalui beberapa kali tahap produksi, tetapi belum bisa langsung digunakan untuk mendapatkan manfaat yang maksimal. Jika barang ini diolah lebih jauh akan menjadi barang yang berkualitas dan bernilai jual yang lebih tinggi.

3) Barang jadi

Barang jadi adalah barang siap pakai yang bisa langsung dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988) yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2006). Parasuraman, et al (1998) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*).

Parasuraman, et al (1998) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality / SERVQUAL*) antara lain :

a) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.

d) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e) Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Hume dan Mort (2010), pelayanan dibagi menjadi dua kategori, yaitu pelayanan inti dan pelayanan pendukung. Dengan memahami kedua jenis pelayanan tersebut, perusahaan akan lebih baik dalam pengembangan strategik dan alokasi sumber daya (Lovelock, 1983). Dalam konteks tersebut, pelayanan inti yang dilakukan PT Perkebunan Nusantara VII yaitu pelayanan produk kepada pelanggan yang meliputi : pelayanan terhadap *Delivery Order* tidak melebihi jangka waktu perjanjian, barang yang diterima sesuai dengan yang diminta pelanggan, barang yang diterima pelanggan berada dalam kondisi yang baik. Sementara pelayanan pendukung yang dilakukan PT Perkebunan Nusantara VII adalah penyusunan perjanjian, pelayanan terhadap komplain dari pelanggan, dan pelayanan dari staf pemasaran terkait pemberian informasi tambahan jika diperlukan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-

harapannya. Salah satu fitur yang paling penting dalam dunia layanan yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Butt et al, 2011). Oliver dalam Shentikumar (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja suatu produk yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1997).

Harapan tersebut yang dijadikan sebagai pedoman tiap pelanggan saat akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk atau jasa yang telah dipilihnya itu sesuai dengan yang dijanjikan produsen atau tidak. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Iskandar dan Bernarto (2007), dimana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu

produk atau jasa. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat di bawah harapan yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen menghentikan pembeliannya (Sumarwan, 2011).

2.1.5 Niat Pembelian Ulang

Niat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono yang dikutip dari Anafik dan Rahardjo (2012), niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009), sebagai berikut :

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, antara lain :

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Niat pembelian ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku pelanggan, dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pembelian ulang menurut Peter & Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli barang, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al, dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) pengertian niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Tingginya niat beli ulang akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Tsai dalam Puspitasari (2011), pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Pembelian kembali dalam jumlah yang besar akan sangat menguntungkan perusahaan dan dapat meningkatkan profit perusahaan (Bloomer dan Odekerden dalam Evanty dan Hendriyana, 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun
1.	The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts	Margee Hume & Gillian Sullivan Mort (Department of Marketing, Griffith University, Brisbane, Australia)	Structural Equation Model (SEM) AMOS	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.	2010
2.	Customer repurchase intention; A general structural equation model	Philip K. Hellier, Gus M.Geursen, Rodney A.Carr, John A.Rickard (Deakin University, Australia)	SEM	Kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang.	2002
3.	Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of Pakistan airline industry	Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra & Asif Yaseen (University of Queensland Brisbane Australia)	EFA dan CFA dalam SPSS v.23 dan SEM dalam AMOS v.23	Kualitas pelayanan secara langsung dan positif mempengaruhi niat pembelian ulang. Dan kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	2016

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4.	Factors determining customer' repurchase intention of healthcare insurance products in Malaysia	Muhammad Sabbir Rahman, Osman Mohamad, Fadi Abdel Muniem Abdel Fatah dan Nusrtae Aziz (University of Malaysia)	EFA	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.	2014
5	The impact of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan	Badr Elgasim Balla, Dr.Siddig Balal Ibrahim, Dr. Abdel Hafiez Ali (Sudan University of Science and Technology, College of Economics & Administration-Qassim University, KSA)	Regresi berganda	Kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang	2015

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hume dan Mort (2010) meneliti hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penilaian emosi. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pendukung mempengaruhi penilaian emosi. Kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kualitas pelayanan inti dan pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan pendukung berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hellier et, al (2002) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang antara lain kualitas pelayanan, preferensi merek, kepuasan konsumen, dll. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bedi dalam Lee M et al, (2012) mengatakan bahwa tujuan dari memberikan kualitas pelayanan yang tinggi adalah untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Smith & Swinehart dalam Muhammad dan Haliman (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Dari hasil penelitian ini juga mempercayai bahwa layanan pelanggan merupakan syarat untuk kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah penilaian individu mengenai pembelian terhadap jasa lagi, keputusan menjalin ikatan di kemudian hari dari penyedia jasa/produk yang sama (Zeithaml et, al, 1996). Kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan mempertahankan konsumen (*customer retention*) (Hennig-Thurau dan Klee, 1997). Patterson et al (1997) mengidentifikasi bahwa indikator utama dari niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Hellier, et, al (2002) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap

niat pembelian ulang. Sementara hasil penelitian Hume dan Mort (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rahman, et al (2014) dan Balla, et al (2015).

2.3.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Niat Pembelian Ulang

Deng et al (dalam Ahmad et al, 2010) menemukan bahwa penyediaan kualitas pelayanan yang lebih baik merupakan salah satu factor yang paling penting bagi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dan pembelian kembali niat pelanggan. Temuan yang sama diberikan oleh Chen (dalam Ahmad et al, 2010) yang menyimpulkan bahwa penyediaan layanan yang lebih baik dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli di masa yang akan datang. Hasil temuan Lai (dalam Ahmad, et al, 2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yang ditawarkan, serta dengan niat pembelian pelanggan di masa depan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap niat pembelian ulang.

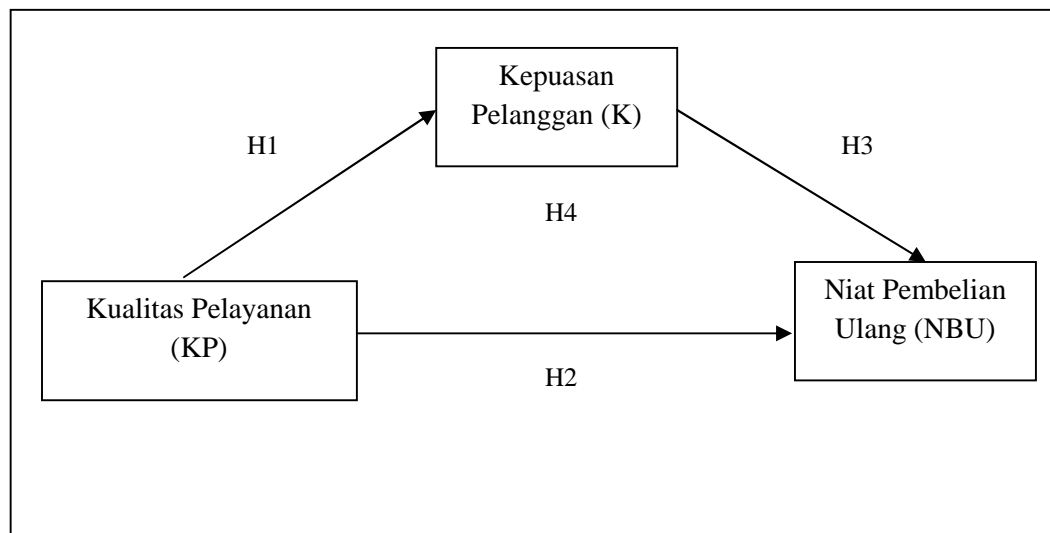
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel kualitas pelayanan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini :

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kausal dengan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Penelitian ini dikatakan menggunakan desain kausal karena menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel dan melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 2010). Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008).

Agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai pelanggan produk hasil jadi PT Perkebunan Nusantara VII dikumpulkan melalui metode penelitian survey. Menurut Sumarwan dkk (2013), survey adalah desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner disusun secara terstruktur.

Dengan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (KP), Kepuasan Pelanggan (K) dan Niat Pembelian Ulang (NBU).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Perkebunan Nusantara VII. PT Perkebunan Nusantara VII berkantor pusat di Bandar Lampung dengan wilayah kerja di Bengkulu, Sumatera Selatan dan Lampung. Saat ini memiliki 2 Distrik dan 30 Unit Kerja (kebun/pabrik).

Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah karena PT Perkebunan Nusantara VII adalah perusahaan perkebunan milik negara satu-satunya yang ada di Lampung, sehingga dituntut untuk dapat memberikan kontribusi sebanyak-banyaknya kepada masyarakat atau negara dan menghasilkan laba setinggi-tingginya untuk kesejahteraan karyawan dan pemilik. Selain itu alasan penelitian disebabkan karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan hasil jadi produk PT Perkebunan Nusantara VII yang terdaftar dalam Pembeli Aktif tahun 2008 - 2017 sebanyak 233 perusahaan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Jika n adalah jumlah elemen sampel dan N adalah jumlah elemen populasi, maka $n < N$ (n lebih kecil dari N) (Supranto, J, 2008; 23). Menurut Sudjana (2005; 161) Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Syarat yang dibutuhkan dalam penelitian ini dimana teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) membutuhkan sebanyak 100-200 sampel (Ferdinand, 2014), sehingga keseluruhan populasi menjadi sampel penelitian yaitu 233 responden.

3.4 Definisi Operasional

Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta dengan indikatornya :

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (KP)	Parasuraman, et al (1998) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (<i>perceived service</i>) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (<i>expected service</i>).	Mengacu pada Parasuraman, et al (1998) : <i>a. Tangibles (X1)</i> <i>b. Reliability (X2)</i> <i>c. Responsiveness(X3)</i> <i>d. Assurance(X4)</i> <i>e. Empathy (X5)</i>

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Kepuasan Pelanggan (K)	Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan senang konsumen yang dihasilkan dari hasil persepsi dibandingkan dengan ekspektasi dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012)	Mengacu pada Hume dan Mort (2010) ; Rahman et al (2014) : <i>a. Wise decision</i> <i>b. Very Reliabel</i> <i>c. Pleased</i> <i>d. Satisfied the needs</i> <i>e. Better than others</i>
Niat Pembelian Ulang (NBU)	Niat pembelian ulang menurut Cronin dan Taylor (1992) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.	Mengacu pada Sharma dan Patterson (2000) ; Rahman (2014) : <i>a. Continue to purchase</i> <i>b. Continue to contribute at least same amount</i> <i>c. Actually purchase, at least the same policy</i> <i>d. Continue to purchase at least the same product</i>

3.5 Pengujian Kuesioner

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama dari data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pembeli yang pernah melakukan transaksi pembelian produk hasil jadi PT Perkebunan Nusantara VII.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan di dalam penelitian ini adalah dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software AMOS versi 24. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut adalah variabel penelitian di dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang, merupakan variabel laten yang memerlukan variabel teramati (indikator) untuk mengukurnya. Hal ini sesuai pernyataan Sitinjak dan Sugiarto (2006), bahwa jika semua variabel dalam suatu model merupakan variabel teramati, hubungan pengaruh dari variabel tersebut dapat dianalisis dengan analisis regresi dan *path analysis*. Analisis hubungan dapat dilakukan dengan SEM dengan persamaan sebagai berikut :

$K = a + bKP$	$NBU = a + bKP$
$NBU = a + bK$	$NBU = a + bKP + bK$

Keterangan :

a : konstanta

b : beta

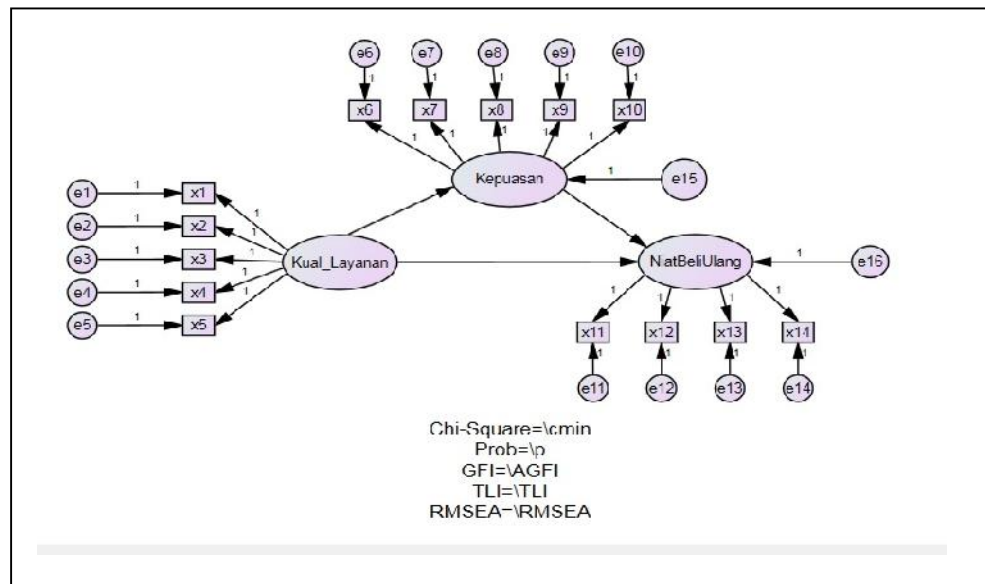
KP: kualitas pelayanan

K : kepuasan konsumen

NBU : niat pembelian ulang

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan item yang digunakan. Berikut Gambar 3.1 yang menjelaskan model persamaan struktural.

Gambar 3.1
Model Persamaan Struktural



SEM adalah singkatan dari model persamaan struktural (*structural equation model*) yang merupakan generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model (Ghozali dan Fuad, 2008). Tidak seperti analisis

multivariate biasa (regresi berganda dan analisis faktor) SEM dapat melakukan pengujian secara bersama-sama:

- a. Model struktural : hubungan antara konstruk independen dan dependen
- b. Model measurement: hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten)

Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk:

- a. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *Structural Equation Modeling*
- b. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis

Hair et. al (2006) dalam (Ghozali dan Fuad, 2008) membagi kegiatan SEM dalam enam tahapan , yakni mendefinisikan konstruk, membuat *measurement model*, membuat desain riset serta estimasi model, menilai validitas *measurement model*, membuat *structural model*, dan menguji derajat kecocokan.

Menunjuk pada teori tersebut, pada penelitian ini variabel akan dianalisis dengan tahapan meliputi tahap uji prasyarat analisis SEM, pengujian model struktural dan uji signifikansi. SEM bermanfaat sebagai alat statistik yang sangat berguna dan menjadi "keharusan" untuk penelitian noneksperimental, dimana metode untuk pengujian teori belum dikembangkan secara menyeluruh (Bentler dan Bonnet, 1980).

Selain itu, penelitian ini menggunakan SEM karena kemampuannya untuk memasukkan variabel laten ke dalam analisis (Hair et al, 2010). Sehingga mengurangi kesalahan pengukuran pada konsep, dan juga meningkatkan prediksi statistik dari keterbukaan antar variabel dengan mengukur kesalahan pengukuran dalam sebuah konsep.

3.6.1 Uji Prasyarat Analisis SEM

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis SEM meliputi persyaratan jumlah sampel, persyaratan normalitas dan persyaratan tidak adanya multikolinearitas dalam model.

3.6.1.1 Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2011).

3.6.1.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai harga mutlak *critical ratio skewness* dan atau kurtosis di bawah 2,58 (Ghozali, 2011).

3.6.1.3 Outlier

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena

kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Dalam analisis SEM, outlier dapat dideteksi dengan melihat tabel *mehalonobis distance*, dalam tabel tersebut data disebut sebagai outlier jika memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi 36,123 yaitu nilai Chi Square pada derajat bebas 14 (karena ada 14 indikator valid yang dianalisis) dan taraf signifikan 0,001.

3.6.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen $< 0,9$.

3.6.1.5 Overending Estimate

Dalam analisis SEM, seluruh variance dari variabel yang dianalisis harus bernilai positif.

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran

Menurut Ghozali (2011), untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam pengujian sebuah model :

- Chi-Square (χ^2)

Chi-Square mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data. Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai chi-square $< 0,05$.

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya dengan kategori GFI > 0,90.

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Adalah ukuran yang menggambarkan kecenderungan chi-square menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA < 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

- RMR (*Root Mean Square Residual*) dengan kategori RMR < 0,05.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai > 0,90.

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

Adalah sebuah alternative *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah > 0,90.

- NFI (*Normed Fit Index*)

Merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed model* dan *null model*. Nilai yang direkomendasikan bagi NFI adalah $> 0,90$.

- CFI (*Comparative Fit Index*)

Merupakan indeks kesesuaian incremental. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah $> 0,90$.

- IFI (*Inceremental Fit Index*)

Digunakan untuk mengatasi masalah parsimony dan ukuran sampel, yang terkait dengan NFI. Nilai yang direkomendasikan bagi IFI adalah $> 0,90$.

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), validitas adalah tingkat ketepatan alat ukur penelitian tentang arti atau isi yang sebenarnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh ketepatan dalam penggunaan pernyataan maupun pertanyaan di dalam kuesioner untuk memperoleh data primer. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas dilakukan untuk menguji indikator variabel.

Menurut Ghozali (2011), validitas diukur menggunakan uji validitas konstruk dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konstruk eksogen dilakukan dengan melihat nilai *Estimate* masing-masing indikator dalam konstruk. Dalam

pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *Estimate* > 0,5. Untuk menguji validitas diskriminan SEM diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dari variabel disebut valid jika nilai AVE > 0,05.

AVE dapat diukur dengan rumus berikut:

$$\text{Average Variance Extracted (AVE)} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses yang dilakukan untuk menguji keandalan data (Sekaran dan Bougie 2010). Menurut Ghozali (2011), untuk menguji keandalan suatu data, hal yang dapat dijadikan acuan adalah *Construct Reliability* (CR). *Construct Reliability* (CR) menunjukkan seberapa besar faktor keterhubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

CR dapat diukur dengan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika CR > 0,07.

3.6.3 Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel eksogen (dependen) terhadap variabel endogen (independen).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji statistik, kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, PT Perkebunan Nusantara VII harus terlebih dahulu meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Berdasarkan uji statistik, kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Berdasarkan uji statistik, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti untuk dapat meningkatkan niat pembelian ulang, PT Perkebunan Nusantara VII harus meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.
4. Berdasarkan uji statistik, Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti untuk dapat meningkatkan niat pembelian ulang, PT Perkebunan Nusantara VII harus meningkatkan kualitas pelayanan yang selanjutnya akan memicu tingginya kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

Setelah dilakukan analisa dan pembahasan, maka saran yang diajukan untuk PT Perkebunan Nusantara VII sebagai berikut :

1. Selain memperbaiki kualitas pelayanan secara keseluruhan, perusahaan juga harus lebih *responsive* dengan memberikan layanan yang cepat dan selalu bersedia membantu pelanggan. Agar lebih *responsive*, PT Perkebunan Nusantara VII dapat memanfaatkan aplikasi *e-marketing*, yang menghubungkan langsung antara perusahaan dengan pelanggan.
2. Perusahaan harus membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan dengan menepati perjanjian penjualan, memberi jaminan produk yang berkualitas dan aman.
3. Memastikan bahwa produk PTPN VII sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, serta meningkatkan mutu agar produknya lebih baik dari kompetitor dengan cara memperbanyak sertifikasi produk. Hal ini dimaksudkan agar dapat memperluas cakupan pasar tidak hanya lokal tapi juga untuk kepentingan ekspor, sehingga muncul pembeli-pembeli baru yang potensial untuk pengembangan produk serta akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Menyusun program *customer retention* guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.
5. Diharapkan dengan adanya tindak lanjut dari penelitian ini agar dapat diketahui variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang

akan mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang oleh konsumen seperti misalnya harga dan bauran pemasaran lainnya.

4.3 Implikasi Manajerial

- a. Jika perusahaan lebih *responsive* terhadap pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menekankan pada indikator *responsiveness* dan *assurance* sehingga konsumen semakin merasa aman.
- c. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan selanjutnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen bahkan memberikan layanan *aftersales*.

4.4 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung teori tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu dari Hume dan Mort (2010), Saleem, et al (2016), Rahman, et al (2014), dan Balla, et al (2015). Namun tidak didukung oleh penelitian dari Hellier, et al (2002) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena perbedaan responden yang merupakan *Business to Customer* dan juga perbedaan produk yang dijual ialah jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Rajawali Pers.
- Ahmad, Z., Ahmed, I., Nawaz, M.M, Usman, A., Shaukat, M.Z & Ahmad, N. 2010. Impact of Service Quality of Short Messaging Service on Customers Retention; an Empirical Study of Cellular Companies of Pakistan. *Journal of Business & Management*, 5(6), 154-160.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirin, T. 2011. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta.
- Anafik & Rahardjo. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undip. Semarang.
- Arora, R. & Singer, J. 2006. Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 17 No. 1, pp. 51-61.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan II 2017*. www.bps.go.id
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P. 1999. The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Balla, Badr Elgasim, Siddig, Ballal Ibrahim, & Ali, Abdel Hafiez. 2015. The Impact of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan. *British Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 4, pp 1-15.
- Bentler, P.M & D.G. Bonnet. 1980. Significant Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Butt, Husain Safdar & Murtaza, Muhammad. 2011. Measuring Customer Satisfaction in Restaurant Industry in Bahawalpur. *European Journal of Social and Politics*. pp 1-9.

- Caruana, A, Money, A & Berthon, P. 2000. Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. Vol. 34 No. 11/12, pp 1338-1356.
- Cronin, J.J & Taylor, S.A.1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.*Journal of Marketing*, 55-68.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T.Hani.2000. *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta-Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: universitas Diponegoro.
- 2011. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, et al.2007. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hendarsono, Gerson & Sugiharto, Sugiono.2013. Analisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol.1 No.2 Hal 1-8.
- Hennig-Thurau,T & Klee, A. 1997.The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*. Vol.14 No.8, pp 737-764.
- Hume, Margee & Mort, Gillian Sullivan.2010. The consequence of appraisal emotion, service quality perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in performing arts. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Issue: 2, pp.170-182

- Iskandar, Andreas & Innocentius Bernarto. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal manajemen. Vol. 2, No. 2, Hal 143-163. Universitas Pelita Harapan, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran-Principles of marketing*, edisi VII, Jakarta.
- 2007.*Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, New Jersey.
- Kotler,P. & Amstrong, G.1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan pertama. Erlangga. Jakarta.
- 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey.
- 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Lai, Tung Lai. 2004. Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS).*Information Systems Frontiers*, Vol.6 Issue 4, pp 353-368.
- Lee, M., Hsiao H., & Yang, M. 2012. The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational innovation (Online)*, 3(2), 352-378.
- Lin, C.C. 2003. The role of customer perceived value in generating customer satisfaction: an e-business perspective.*Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), pp 25-39.
- Lovelock, C.H. 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights.*Journal of Marketing*. Vol. 47, pp 9-20.
- Luzas, D.B & Britt, S.H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill

- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6 Edition. Prentice Hall.
- Oliver, R.L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol.17, pp. 460-469.
- Parasuraman, A, Berry, L, Zeithaml V. 1998. *The Service-Quality Puzzle, Business Horizons*. Vol.31 (5).pp 35-43.
- Patterson, Paul G dan Spreng, Richard A. 1997. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context. *International Journal of Service Industry Management*. Vo. 8 No.5 pp 414-434.
- Peter, paul & Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jilid Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- PTPN VII. 2015. Pedoman Pemasaran PT Perkebunan Nusantara VII. Edisi/Revisi : 4. Bandar Lampung
- 2016. www.ptpn7.com. *Laporan Tahunan 2016*. Bandar Lampung
- 2016. www.ptpn7.com. *Laporan Keberlanjutan 2016*. Bandar Lampung
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahman, Muhammad Sabbir, Mohamad, Osman, Abdelfattah, Fadi Abdel Muniem, & Aziz, Nusrtae. 2014. *Factors Determining Customer' Repurchase Intention of Healthcare Insurance Products in Malaysia*.
- Saleem, Muhammad Abid, Zahra, Sadaf, & Yaseen, Asif. 2016. *Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of Pakistan airline industry*.
- Santoso, Singgih. 2007. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Eleks Media Komputindo. Jakarta.

- Sekaran, Uma & Bougie, Roger.2010. *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shentilkumar, V. 2012. A Study on the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management Research*. Vol.2 No.2, pp 123-129.
- Siregar, Syofian.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sitinjak, J.R.T & Sugiarto. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika* Edisi ke-6. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- , dkk. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sweeney, J.C & Soutar, G.N. dan Johnson, L.W. 1999. The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment.*Journal of Retailing*, Vol.75 No.1 pp 77-105.
- 2001. Customer perceived value: the development of a multiple item scale.*Journal of Retailing*, 77, pp 203-220.
- Taylor, R.K. 2000. Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion.*Competitiveness Review*. Vol.10 No.2, pp. 46-62.
- Thamrin, Abdullah.2003.*Manajemen Pemasaran*, PT. Rajawali Pers. Jakarta.
- Thamrin, Abdullah& Francis, Tantri.2012. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Wikipedia. 2017. *Industri Perkebunan*. Dikunjungi tanggal 30 Oktober 2017. https://www.google.co.id/search?dcr=0&hl=en&biw=757&bih=520&ei=0iEVWuaRM8rdvASclZTwCQ&q=perkebunan&oq=perkebunan&gs_l=psy-ab.3..35i39k112j0i203k113j0l2j0i203k1j0j0i203k1.2832389.2836436.0.2841032.16.12.4.0.0.0.231.969.0j6j1.7.0....0...1c.1.64.psyab..5.11.1015...0i131k1j0i13k1.0.Oc6IIXY_OjA.
- White, C & Yu, Y T. 2005. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*. Vol.19. No.6, pp 411-420.
- Yang, Z & Peterson, R.T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 21(10),p 99-822.
- Zeithaml, Berry & Parasuraman. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.