

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA HYPERMARKET
ASSALAAM SUKOHARJO**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh :

Taufik Nurhidayat

B 100 140 266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA HYPERMARKET
ASSALAAM SUKOHARJO**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

TAUFIK NURHIDAYAT

B100140266

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Drs. M. Farid Wajdi, M.M., PhD.

NIDN. 0605056501

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA HYPERMARKET
ASSALAAM SUKOHARJO

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

TAUFIK NURHIDAYAT

B100140266

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


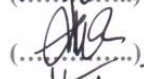

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 23 Desember 2017


Dan dinyatakan oleh memenuhi syarat

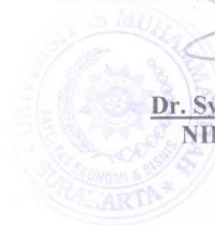
Dewan Penguji:

1. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. W. Mukharomah, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui
Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. Syamsudin, M.M.
NIK. 131602918



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 5 Januari 2018

Penulis



TAUFIK NURHIDAYAT

B100140266

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HYPERMARKET ASSALAAM SUKOHARJO

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengevaluasi tingkat pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen, sedangkan sampel penelitian adalah 100 orang responden dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji t variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dan Uji t variabel Promosi menunjukkan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan Uji F menunjukkan Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang, sedangkan Uji R^2 secara *simultan* menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Hypermarket Assalaam memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 55,7%, sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyse the effect of Service quality and promotion on repurchase intention. The results of this study is expected to be used as a consideration for the company in evaluating the influence of service and promotions on buying intention in increasing the company's sales. The research method used is quantitative with descriptive and causal the type of research. The population in this research is all consumer, while the sample of research is 100 respondences with purposive sampling as the sampling technique. The result of the research shows that the t test of the Service Quality indicates the value of $t_{count} > t_{table}$ so that there is a significant influence of Quality of Service on repurchase. The t-test of Promotion shows the value of $t_{count} > t_{table}$ so that there a significant influence of Promotion on repurchase intention, the F Test shows $F_{count} Value > F_{tabel}$ so that the variables of Service Quality and Promotion significantly affect repurchase, furthermore the R^2 Test shows that Service Quality and Promotion of Hypermarket Assalaam have influence on repurchase intention by 55,7%, while the rest 44,3% is influenced by other factors.

Keyword : Quality of Service, Promotion, Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap katagori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Hypermarket adalah pasar swalayan terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Luas ruangan diatas 5.000 m². Sedangkan macam barang diatas 1.500 produk. Dan radius area yang dicover sampai 50 km. Toko ini berbentuk bangunan berbentuk kotak yang terpisah dari bangunan lainnya dengan lahan parkir yang luas. Hypermarket biasanya terdiri dari satu lantai dengan atap tinggi yang terbuat dari *stainless stell*. Toko ini menjual berbagai barang seperti yang ada di departement store dengan jumlah persediaan jumlah yang lebih banyak. Misalnya hypermarket yang berapa di indonesia adalah salah satunya Hypermarket Assalaam Sukoharjo.

Kehadiran industri retail modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan didalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran *retail modern* ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembanganya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung.

Adapun Kotler (2003: 464) menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *Service* dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya lembaga keuangan.

Pada retail Hypermarket Assalaam menggunakan metode *high contact service* dimana para konsumen selalu berhubungan langsung dengan penyedia pelayanan secara tatap muka untuk melayani dan membantu konsumen dalam proses pencarian barang-barang atau merchandise yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan motto belanja, rekreasi dan ibadah Hypermarket Assalaam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk membuat konsumen nyaman dalam proses pembelian.

Menurut Tjiptono (2002: 219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau menggiatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

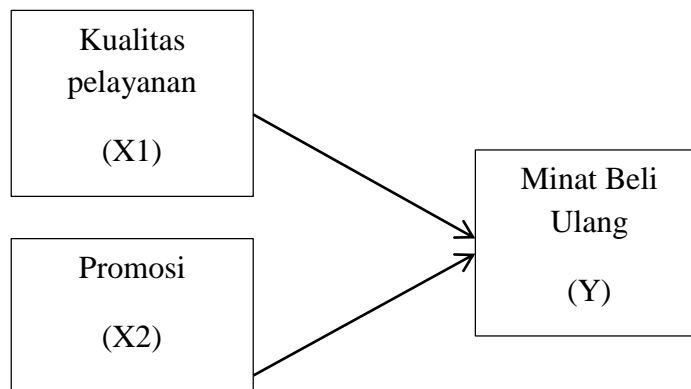
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dipandang cukup penting untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HYPERMARKET ASSALAAM SUKOHARJO”**.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data

(Sugiyono, 2010). Data primer ini peneliti mendapatkan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden berupa kuesioner.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Maka peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai syarat populasi (pelanggan hypermarket Assalaam Sukoharjo) dijadikan sampel, yaitu apabila pelanggan tersebut sudah membeli lebih dari dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Linier Berganda

Tabel 1. Uji Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,669
Kualitas Pelayanan	0,807
Promosi	0,241

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) $a =$ Konstanta sebesar 4,669 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Promosi (X_2) dianggap konstan maka Minat Beli Ulang pada Hypermarket Assalaam akan positif.
- 2) $b_1 = 0,807$, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1), sebesar 0,807 yang berarti apabila Promosi (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan yang berkualitas sehingga mengakibatkan Minat Beli Ulang di Hypermarket Assalaam meningkat.
- 3) $b_2 = 0,241$, koefisien regresi Promosi (X_2), sebesar 0,241 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X_1) konstan, maka ada peningkatan Promosi sehingga mengakibatkan Minat Beli Ulang meningkat.

3.2 Uji t

Tabel 2. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	keterangan
Kualitas Pelayanan	7,808	1,984	0,000	ada pengaruh individu
Promosi	3,112	1,984	0,000	ada pengaruh individu

D

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari (X_1) $t_{hitung} = 7,808 > t_{tabel} = 1,985$ dan (X_2) $t_{hitung} = 3,112 > t_{tabel} = 1,985$ dan , maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli Ulang Pada Hypermarket Assalaam secara individual.

3.3 Uji F

Tabel 3. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	keterangan
60,879	3,087	0,000	Ada pengaruh secara simultan

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,879 angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,087 sehingga kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang di Hypermarket Assalaam secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Hypermarket Assalaam.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel. 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R^2	Keterangan
0,746	0,557	Persentase pengaruh 55,7%

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan dan Promosi) menjelaskan variasi Minat Beli Ulang di Hypermarket Assalaam sebesar 55,7% dan 44,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- 1) Ada pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.
- 2) Ada pengaruh positif yang signifikan Promosi terhadap Minat Beli Ulang.

- 3) Berdasarkan uji F secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang.
- 4) Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,557, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan dan Promosi) menjelaskan variasi Minat Beli Ulang di Hypermarket Assalaam sebesar 55,7% dan 44,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

4.2 Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan peneliti ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

- 1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Minat Beli Ulang dengan menambah-menambah variabel untuk melengkapinya, misalnya Harga, Kualitas Produk dan lain-lain.
- 3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel peneliti untuk membuktikan kembali obyek dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IMB 19*, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.