



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PT. SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Akademik Sarjana Ekonomi

Oleh:

Nama: Warsito

NPM: 16510046

Dosen Pembimbing:

Nunuk Supraptini, SE, MM

NIDN: 0614086601

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN: 0606056901

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTER SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Warsito

NPM : 16.51.0046

Mahasiswa Program : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tahun Akademik : 2020-2021

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PT SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO”

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 17 Oktober 2020

Warsito

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PT. SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO**

Oleh:

Nama: Warsito

NPM: 16510046

Skripsi ini telah diajukan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal :

.....

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Nunuk Supraptini, SE., MM.
NIDN: 0-6140866-01

Dr. Sri Rahayu SE., M.Si
NIDN: 0-6060569-01

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

Dr. Sri Rahayu, S.E, M.SI
NIDN: 0-6060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PT. SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO**

Oleh:

Nama: Warsito

NPM: 16510046

Skripsi ini telah diajukan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal :

.....

Tim Penguji Ketua

Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE. MM
NIDN: 0-6060962-01

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Nunuk Supraptini, SE., MM.
NIDN: 0-6140866-01

Dr. Sri Rahayu SE.,M.Si
NIDN:0-6060569-01

MOTTO

Optimis merupakan kepercayaan yang menuju pencapaian.

Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan

Motivasi tidak cukup jika kamu tidak merasa optimis ketika menjalani kehidupan.

Maka setiap harapan harus di dasarkan oleh rasa optimis.

(Hellen Keller)

Kupersembahkan Skripsi saya ini untuk :

1. Bapak, Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doá, motivasi dan kesabarannya.
2. Istri dan anak – anak yang selalu mendukung dan mendoakan agar diberi kemudahan dan kelancaran dalam mengikuti perkuliahan.
3. Saudara-saudaraku dan seluruh keluarga besar yang saya sayangi.
4. Seluruh temen – teman yang sangat saya banggakan.

ABSTRAK

PT Semen Indonesia Distributor adalah perusahaan distributor bahan bangunan yang berdiri sejak 17 Mei 1989, dalam upaya meningkatkan minat beli ulang dimana kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah pelanggan menerima kualitas produk yang dipasarkan, kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan yang dirasakan, namun *market share* Semen Gresik mengalami penurunan dibandingkan dengan merek Tiga Roda, Semen Bima dan Semen Dynamix. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada PT. Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan responden sebanyak 87. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner (angket). Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis korelasi sederhana dan berganda, analisis regresi sederhana dan berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS release 24.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada minat beli ulang dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk kualitas pelayanan sebesar 0,673, untuk kualitas pelayanan sebesar 0,608 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,673 yang apabila diinterpretasikan kecenderungannya termasuk dalam kategori kuat. Selain itu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,284, untuk koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,290 dan koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,382. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto yang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 58,4 %, dengan nilai F hitung sebesar 41,214 yang lebih besar dari F tabel 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.*

ABSTRACT

PT Semen Indonesia Distributor is a building material distributor company that was founded on May 17, 1989, in an effort to increase repurchase interest where the tendency of consumers to act after the customer has received the quality of the product being marketed, is good service quality and perceived satisfaction, but the market share of Semen Gresik has experienced decrease compared to the brand Tiga Roda, Semen Bima and Semen Dynamix. The formulation of the problem in this study was to determine the effect of product quality, service quality and customer satisfaction on repurchase interest at PT. Semen Indonesia Distributor in Purwokerto.

The population in this study were customers of PT Semen Indonesia Distributor in Purwokerto. The sampling technique used in this study was simple random sampling with 87 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. This research is a research using quantitative methods. The analysis technique used in this research is the instrument test (validity and reliability tests), simple and multiple correlation analysis, simple and multiple regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using the SPSS release 24 program.

The results showed that product quality, service quality and customer satisfaction together had an influence on repurchase interest with the correlation coefficient for service quality of 0.673, for service quality of 0.608 and large customer satisfaction of 0.673, which if interpreted the tendency is included in strong category. In addition, product quality, service quality and customer satisfaction also have an influence on repurchase interest as indicated by the regression coefficient for customer satisfaction of 0.284, for service quality regression coefficient of 0.290 and customer satisfaction regression coefficient of 0.382. The influence of product quality, service quality and customer satisfaction simultaneously affects the repurchase interest at PT Semen Indonesia Distributor in Purwokerto as shown from the results of the determination test of 58.4%, with a calculated F value of 41.214 which is greater than F table 2 , 71 and a significance value of 0.000 which is smaller than the significance level of 0.05.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Interest.

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia nikmat dan pengetahuan serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PT SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO**

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H, M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS sekaligus pembimbing pendamping yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis haturkan banyak terimakasih.
3. Ibu Nunuk Supraptini, SE, MM selaku pembimbing pertama yang dengan sabar membimbing serta menyumbangkan saran pemikiran yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis haturkan banyak terimakasih.

4. Seluruh dosen, staf dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS).
5. Seluruh teman-teman Progam Studi S-1 Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan motivasi dan semangat bagi penulis selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang,

Penulis

(Warsito)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Prumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Devinisi Operasional	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	13
1. Kualitas Produk	13
a. Pengertian Produk	13
b. Pengertian Kualitas Produk	13
c. Tingkatan Produk	14
d. Klasifikasi Produk	15
e. Indikator Kualitas Produk	18
2. Kualitas Pelayanan	18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
c. Indikator Kualitas Pelayanan	20
3. Kepuasan Pelanggan	21
a. Teori Kepuasan Pelanggan	21
b. Faktor-Fator Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan	21
c. Tehnik Mengukur Kepuasan Pelanggan	25

4. Minat Beli Ulang	27
a. Pengertian Minat Beli Ulang	27
b. Indikator Minat Beli Ulang	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	34
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Analisis Data	39
1. Uji Instrumen	39
a. Validitas.....	39
b. Reliabilitas.....	43
2. Korelasi	44
a. Korelasi Sederhana.....	46
b. Korelasi Berganda.....	46
3. Regresi	47
a. Regresi Linier Sederhana	47
b. Regresi Linier Berganda	47
4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	48
5. Pengujian Hipotesis.....	49
a. Uji t (Parsial)	49
b. Uji F (Simultan).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
a. Sejarah Singkat PT Semen Indonesia Distributor	52
b. Wilayah Pemasaran.....	57
c. Struktur Organisasi.....	59
B. Hasil Penelitian	60

1. Identifikasi Responden	60
a. Jenis Kelamin Responden.....	60
b. Umur Respomden.....	61
c. Pendidikan Respomden	61
d. Lama Kerjasama Responden	62
2. Analisa Koelasi	62
a. Korelasi Sederhana	62
b. Korelasi Berganda	65
3. Analisa Regresi	66
a. Analisis Regresi Sederhana	66
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	71
5. Pengujian Hipotesis	72
a. Uji t.....	72
1). Pengujian Hipotesi (H1).....	73
2). Pengujian Hipotesi (H2).....	74
3). Pengujian Hipotesi (H3).....	75
b. Uji F.....	76
A. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN - LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1 Tabel Minat Beli Ulang Semen Gresik di Cabang Purwokerto	2
TABEL 1.2 Market Share Semen dari Juni Sampai Dengan Oktober 2019.....	3
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	29
TABEL 3.1 Indikator Penelitian	35
TABEL 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	41
TABEL 3.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	41
TABEL 3.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	42
TABEL 3.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	43
TABEL 3.6 Hasil Uji ReliablitaRespondens	44
TABEL 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	45
TABEL 4.1 Wilayah Pemasaran	57
TABEL 4.2 Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	60
TABEL 4.3 Komposisi Umur Responden	61
TABEL 4.4 Komposisi Pendidikan Responden.....	61
TABEL 4.5 Komposisi Lama Bekerja Responden	62
TABEL 4.6 Hubungan Kualitas Produk(X1) Dengan Minat Beli Ulang (Y)....	63
TABEL 4.7 Hubungan Kualitas Pelayanan(X2) Dengan Minat Beli Ulang (Y)	64
TABEL 4.8 Hubungan Kepuasan (X3) Dengan Minat Beli Ulang (Y)	65
TABEL 4.9 Hubungan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) Dengan Minat Beli Ulang (Y).....	66
TABEL 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana Vaiabel (X1) Terhadap (Y).....	67
TABEL 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel (X2) Tehadap (Y).....	68
TABEL 4.12 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel (X3) Tehadap (Y).....	68
TABEL 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda.....	69
TABEL 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Ajusted R Square)	71
TABEL 4.15 Hasil Uji t	72
TABEL 4.16 Hasil Uji F	76

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1 Uji t Parsial	50
GAMBAR 3.2 Uji F Simultan	51
GAMBAR 4.1 Jejak Langkah Perseroan	54
GAMBAR 4.2 Struktur Organisasi PT Semen Indonesia Ditributor.....	59
GAMBAR 4.3 Daerah Penerimaan Uji t Statistik Hipotesis 1	73
GAMBAR 4.4 Daerah Penerimaan Uji t Statistik Hipotesis 2	74
GAMBAR 4.5 Daerah Penerimaan Uji t Statistik Hipotesis 3	75
GAMBAR 4.6 Daerah Penerimaan Uji F Statistik	77

LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner.....	89
Lampiran 2 Data Responden.....	94
Lampiran 3 Data Penelitian.....	95
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	97
Lampiran 5 Hasil Korelasi Sederhana.....	103
Lampiran 6 Hasil Korelasi Berganda	104
Lampiran 7 Hasil Regresi Sederhana.....	105
Lampiran 8 Hasil Regresi Bergada	108
Tabel r	109
Tabel t	110
Tabel f	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah pelanggan merasakan kepuasan baik pelayanan maupun kualitas produknya. Dalam memasarkan produk Semen Gresik perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Minat konsumen akan tercipta apa bila suatu produk yang di tawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar kelangsungan perusahaan terus tercapai.

Minat beli ulang menurut Hasan (2013) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. Berdasarkan kondisi yang ada pada bulan September 2019 dan Oktober 2019 PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Akibat dari menurunnya minat beli pada PT Semen Indonesia Distributor sehingga target perusahaan tidak bisa tercapai. Berikut adalah data pembelian ulang yang terjadi di cabang Purwokerto dari bulan juni 2019 sd bulan Oktober 2019.

Tabel 1.1
Tabel Minat Beli Ulang Semen Gresik di Cabang Purwokerto

JUMLAH PELANGGAN	Rata – rata pembelian ulang 2019				
	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
111	10%	22%	24%	23%	21%

Sumber : PT Semen Indonesia Distributor Purwokerto, data di olah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat jelaskan bahwa minat pembelian ulang Semen Gresik pada bulan September mengalami penurunan dari 24% menjadi 23%. Sedangkan bulan Oktober juga mengalami penurunan yaitu dari 23% menjadi 21 %. Hal ini menjadi perhatian PT Semen Indonesia Distributor untuk melakukan tindakan tertentu karena dengan banyaknya pilihan merek yaitu Semen Gresik, Semen Dynamix, Semen Tiga Roda, Semen Bima, Semen Merah Putih , Semen Garuda dan Semen Rajawali membuat pelanggan banyak pilihan dan membandingkan dengan merek lain. Kualitas produk serta pelayanan yang harus tetap terjaga agar pelanggan mau mereferensikan kepada orang lain serta terbuka jika terjadi kekurangan pada produk Semen Gresik.

Dalam penelitian ini, salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. PT Semen Indonesia Distributor selalu komitmen untuk menyediakan semen berkualitas, produk-produk Semen Gresik telah menjangkau seluruh nusantara dan menjadi pendukung terwujudnya pembangunan perumahan, gedung perkantoran hingga beragam proyek besar.

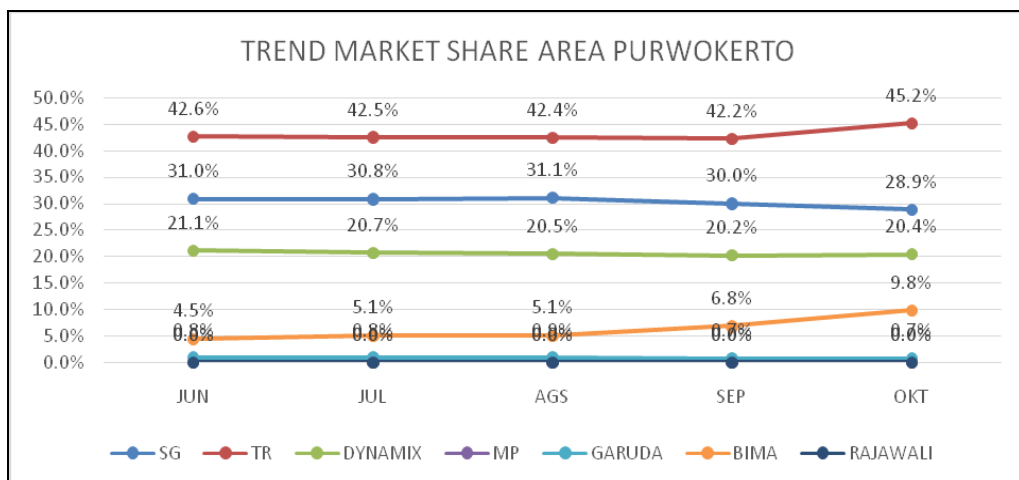
Semen Gresik mengutamakan sinergi antara bisnis, lingkungan, dan masyarakat. Beragam program kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan telah dijalankan perusahaan secara konsisten dan terencana.

Melalui upaya tersebut Semen Gresik akan lebih percaya dengan standar kualitas internasional dan akan lebih menguasai pasar di wilayah Purwokerto

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi berdasarkan teori diatas kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki barang atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berikut data *market share* selama 5 bulan terakhir di tahun 2019 di area Purwokerto sebagai berikut :

Tabel 1.2
Market Share Produk Semen dari Juni sd Oktober 2019



Sumber : PT. Semen Indonesia, data diolah 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data penjualan semen di wilayah Purwokerto Semen Gresik menempati di urutan kedua sebesar 30%. Pada bulan September dan Oktober mengalami penurunan yakni dari 31.1% menjadi 30.0% untuk bulan September. Sedangkan bulan Oktober juga mengalami penurunan lagi dari 30.0% menjadi 28,9%. Semen Bima sebagai

pendatang baru dan memproduksi di Purwokerto mengalami kenaikan di setiap bulanya. Secara market share di urutan ke-4 dengan nilai 6% tetapi di setiap bulanya mengalami kenaikan seperti di bulan September dari 6.8 % naik menjadi 9,8%.

Gap atau kesenjangan yang berkaitan dengan kualitas produk Semen Gresik adalah menurunnya market share semen gresik di area Purwokerto. Penyebab penurunan ini karena banyaknya pilihan produk baru, harga yang kurang kompetitif serta tingkat kepercayaan terhadap merek Semen Gresik masih kurang di bandingkan dengan merek lain. Sehingga PT Semen Indonesia Distributor perlu mengambil tindakan dalam peningkatan kepercayaan terhadap Semen Gresik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumitro (2016) pada industri kecil di Labuan batu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan yang dilakukan oleh Aryanda dan Rastini di PT Agung Toyota Denpasar. Dari hasil penelitian di dapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dalam penelitian ini variabel kedua adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang di tunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan terbaik PT Semen Indonesia Distributor berupaya memberikan pelayanan dengan melakukan kunjungan pelanggan seminggu sekali. Selain melakukan kunjungan untuk mempermudah juga melakukan telemarketing sehingga tetap terjalin komunikasi dengan baik. Selain menjalin komunikasi distributor juga akan mempercepat penanganan disetiap ada keluhan dari pelanggan untuk segera di selesaikan agar pelanggan terpuaskan serta pelayanan pengiriman yang cepat sehingga tetap loyal serta meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan.

Permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan di PT Semen Indonesia Distributor diantaranya Semen Gresik belum banyak beredar di wilayah Purwokerto, pelayanan Semen Gresik belum optimal di banding dengan merek Semen Tiga Roda, karyawan belum optimal dalam memberikan pemahaman ke pelanggan terkait produk Semen Gresik serta program promosi pemasaran yang kurang sehingga terlihat menurunnya minat pembelian ulang pada bulan September dan Oktober 2019. Melihat permasalahan tersebut PT Semen Indonesia Distributor perlu meningkatkan pelayanan baik dari petugas gudang, sales, serta pembekalan pengetahuan terkait produk semen yang dipasarkan.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus pada Trans Retail Carrefour di Bandung)” di dapatkan hasil yaitu kualitas pelayanan

yang di teliti (*Tangible , reliability, assurance, empathy, dan responsiveness*) terdapat pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini di PT Agung Toyota Denpasar, bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Jadi dapat di ambil tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Variabel penelitian ini yang ketiga adalah kepuasan pelanggan,kepuasan pelanggan sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang di PT Semen Indonesia Distributor. Kepuasan pelanggan berarti terpenuhinya kondisi psikis yang menyenangkan atau dirasakan karena terpenuhinya semua kebutuhan sesuai yang diharapkan. PT Semen Indonesia Distributor dalam upaya untuk memuaskan pelanggan selalu memperhatikan apa yang menjadi keluhan pelanggan, sehingga proses dari penerimaan order sampai dengan barang di terima pelanggan menjadi prioritas.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek diantaranya niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain dan getok tular positif. Dalam hal ini pelanggan PT Semen Indonesia Distributor akan merasakan tingkat kepuasan dalam penggunaan Semen Gresik

dibandingkan dengan semen merek lain .

Di Purwokerto terdapat beberapa merek semen di antaranya Semen Gresik, Semen Tiga Roda, Semen Dynamix, Semen Merah Putih, Semen Garuda, Semen Bima dan Semen Rajawali. Dalam usaha meningkatkan market share dan minat pembelian ulang PT Semen Indonesia Distributor selalu mengedepankan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dari terciptanya kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat diantara hubungan kerjasaman PT Semen Indonesia Distributor dan pelanggan menjadi lebih baik.

Berdasarkan pengamatan di lapangan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan masih terdapat beberapa hambatan seperti pelanggan membandingkan dengan semen lainnya yang dengan mudah mendapatkan promo, pemahaman terhadap produk semen gresik yang masih kurang serta menurunnya minat pembelian ulang pada bulan September dan Oktober 2020. Upaya yang telah dilakukan seperti menjaga perasaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang dimulai dari pendekatan ke pelanggan, penerimaan order pelanggan , pengiriman barang, memberikan program poin maupun program *cash back* serta menerima keluhan dan saran guna untuk kemajuan dalam memberikan pelayan serta kepuasan pelanggan agar tetap bekerjama dan melakukan pembelian ulang.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Rianny Hermawan (2016) “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Tien” di bogor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PT SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia distributor?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor?
4. Apakah kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor.
2. Membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor.

3. Membuktikan apakah kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor.
4. Membuktikan apakah kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoretis dan praktis. Manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam manajemen kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan sehingga menumbuhkan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

1) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan untuk melaksanakan manajemen dalam pengadaan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik sehingga kinerja perusahaan semakin baik.

2) Penelitian ini dapat memberi masukan kepada karyawan dalam pengadaan barang yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik serta menjaga agar pelanggan terpuaskan dengan pelayanan barang atau jasa sehingga akan terjadi pembelian ulang pada perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan manajemen kualitas produk, kualitas pelayanan dalam rangka memuaskan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bagian dari penelitian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari sebuah konsep atau variabel (Noor, 2011). Definisi operasional dari tiap variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Hasan (2013) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sengaja ditentukan penulis, agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis. Sistematika penulisan ini terbagi dalam tiga bab yaitu Bab I, Bab II, Bab III Bab IV dan Bab V. Masing-masing bab menjelaskan konsep sesuai dengan kajian materinya.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Bab ini berisi kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, analisis diskriptif, analisis inferensial dan pembahasan

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk.

Menurut Tjiptono (2014) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan mencoba memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika penampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan pasar.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi berdasarkan teori di atas, kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki barang atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan.

c. Tingkatan Produk : Hierarki Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

- 1) Tingkatan yang paling mendasar adalah manfaat inti (*core benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya di pelanggan. Seorang tamu hotel istirahat dan tidur pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.
- 2) Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*). Dengan demikian, kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.
- 3) Pada tingkatan ke tiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca dan kadar ketenangan tertentu.
- 4) Pada tingkatan ke empat, pemasar menyiapkan produk yang di tingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.

Di Negara-negara yang sudah berkembang, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini.

- 5) Pada tingkatan ke lima yaitu produk yang potensial (*potential product*) yang mungkin meliputi semua argumentasi dan perubahan produk atau penawaran yang mungkin dialami dimasa depan.

d. Klasifikasi Produk

- 1) Daya tahan dan wujud

Produk dapat di klasifikasikan menjadi tiga kelompok (Kotler dan Keller, 2012) yaitu

- a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang ber wujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bird an pencuci rambut. Karena barang-barang ini di konsumsi dengan cepat dan sering diberli, strategi yan gtepat adalah menyediakan di berbagai lokasi, hanya di kenakan sedikit kenaikan harga, dan memasang iklan besar-besaran untuk memancing orang-orang untuk mencoba dan membangun preferensi.
- b) Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya teap bertahan walaupun sudah di gunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c) Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak ber wujud, tidak terpisahkan, variabel, dan produk yang mudah rusak yang biasanya memerlukan control kualitas yang lebih, pemasok yang berkredibilitas dan mudah beradaptasi.

d) Dimensi Kualitas Produk

Terdapat Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kolter dan Keler (2012) yaitu:

1) *Form* (Bentuk)

Banyak produk di definisikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) *Reatures* (Fitur)

Karakteristik produk yang direncanakan untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) *Customization*

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan mereka sebagai perusahaan yang telah tumbuh, maka perusahaan terus mahir dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan individu dan mitra bisnis mereka dan sebagai pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan untuk melakukan penawaran pasar, pesan, dan media secara individual.

4) *Performance Quality* (Mutu Kinerja)

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin. Terus menerus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa pasar yang besar.

5) *Conformance Quality* (Mutu Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan mutu kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan adalah suatu ukuran daya tahan produk yang diharapkan oleh konsumen pada masa pekerjaan dan bawah keadaan yang biasa saja atau dalam keadaan tertentu.

7) *Reability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebihhandal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

8) *Repairability* (Perbaikan)

Perbaikan yang dimaksud disini adalah mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak atau gagal.

9) *Style* (Gaya)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan perasaan untuk para pembeli. Hal ini menciptakan ke khasan yang sulit untuk di ikuti oleh para pesaing.

e. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) diatas, indicator yang digunakan dalam dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Form : Diferensiasi produk
2. Features : Karakter produk
3. Customization : Penyesuaia produk
4. Performance Quality : Produk yang berinovasi
5. Comformance Quality : Keidentikan produk
6. Durability : Mempertahankan
7. Reability : Kehandalan dalam penyajian
8. Repairability : Perbaiki produk rusak atau tidak sesuai
9. Style : Tampilan produk

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut kotler dan keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena, inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah

yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. (Tjiptono, 2014).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2014)

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni *reliabilitas*, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, et al., 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Dengan demikian terdapat lima dimensi utama dalam Tjiptono (2014) yakni sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi , komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atau atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) diatas, indicator yang digunakan didalam dimensi kualitas pelayan adalah sebagai berikut :

1. Kenadalan (*Reliability*) : pelayan cepat dan pelayanan yang memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) : selalu bersedia membantu saat dibutuhkan dan tanggap dalam merespon permintaan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*) : kesipanan karyawan dan karyawan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk.
4. Empat (Empthy) : memberikan perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan spesifik.
5. Bukti fik (*Tangible*) : peralatan kerja yang sesuai dan penampilan karyawan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari berbagai sumber seperti pengalaman masa lalu, iklan, maupun informasi dari mulut ke mulut. Konsumen membandingkan persepsinya terhadap jasa dengan jasa yang diharapkan. Konsumen cenderung akan merasa kecewa apabila jasa yang diharapkan lebih rendah dari jasa yang dipersepsikan.

Menurut Tjiptono (2000) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

b. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau sudah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk , yaitu :

1) *Performance*

Dimensi ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

2) *Reliability*

Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

3) *Feature*

Dimensi ini dapat dikatakan aspek sekunder karena berfungsi sebagai karakteristik pelengkap atau penambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan produk atau pengembangannya.

4) *Durability*

Durability menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5) *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance yang tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

6) *Design*

Dimensi design adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak mempengaruhi pada emosional pelanggan.

Kotler (2002) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang produk yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

2. Harga.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Setiap perusahaan perlu menetapkan harga pada saat pertama kali produk ditawarkan. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga terjangkau adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value of money yang tinggi

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2009) ada lima dimensi kualitas layanan, antara lain:

1) *Tangibles*

Tangibles yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability*

Reliability yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

3) *Responsiveness*

Responsiveness yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dengan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas

4) *Assurance*

Assurance yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) *Empaty*

Empaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Faktor Emosi

Menurut Irawan (2004), faktor emosional kepuasan pelanggan dibagi tiga dimensi, antara lain:

1) *Estetika*

Estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi individual mengenai yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk.

2) *Self Expressive Value*

Self expressive value adalah kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya.

3) *Brand Personality*

Brand personality akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang di sekitarnya.

5. Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila dapat memperoleh produk dengan mudah. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dinikmati dan dirasakan serta yang diharapkan sehingga ia merasakan atas penggunaan produk maupun layanan jasa tersebut sama atau melebihi yang diinginkan.

c. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada sejumlah teknik untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya.

1. Sistem keluhan pelanggan.

Beberapa perusahaan berfikir bahwa cara memperhatikan keluhan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang

timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

2. *Survey* berkala.

Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

3. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan.

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

4. Pembelanja misterius.

Perusahaan dapat memperkerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang di alaminya dalam membeli produk perusahaan

Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap Semen Indonesia Destributor. Hal ini diukur dari kepuasan para pelanggan atau konsumen pada destributor yang selanjutnya menjadi daya beli ulang kepada PT Semen Indonesia Destributor.

4. Minat Pembeli Ulang.

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Jadi konsumen dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

Jones and sasser dalam Yang et.al (2009) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan kepuasan dalam pembelianya, dan pada akhirnya melibatkan perilaku lainnya seperti mendapatkan reputasi produk dan rekomendasi ke masyarakat banyak.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) minat beli ulang adalah menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bias karena memang hanya satu-satunya yang tersedia, murah dan sebagainya).

Menurut Hellier et.al dalam Hume dan Mort (2010), niat pembelian ulang di definisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan kepuasan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil.

Hume dan Mort (2010) berpendapat bahwa niat pembelian ulang dengan cara mempertimbangkan situasi individu dan kemungkinan suatu keadaan, adalah salah satu variabel independen yang sesuai dalam system suatu hubungan yang dirancang untuk

mengembangkan wawasan manajemen dan meningkatkan perencanaan strategis serta pelayanan.

Minat beli ulang menurut Hasan (2013) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu tindakan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang ia rasakan

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan, Ali (2013) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Ekploratif: minat ini menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan penelitian, yang berguna sebagai perbandingan dan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

Untuk mendasari penelitian ini, terdapat peneliti terdahulu sebagai penunjang yang di jelaskan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

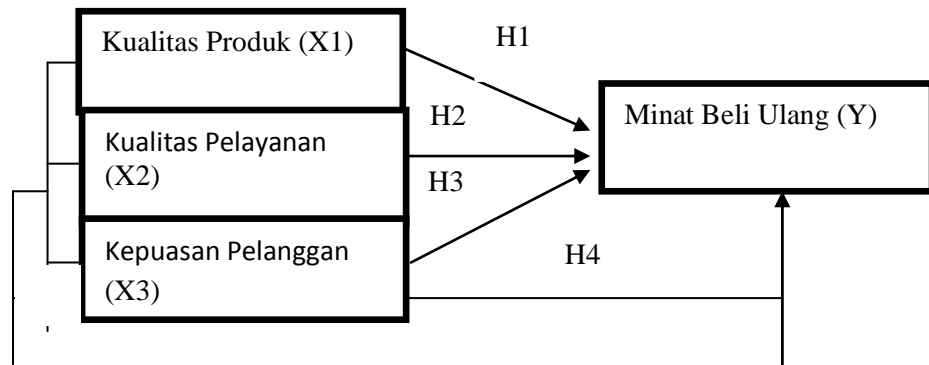
No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Abror Aflah Amador (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap sikap konsumen Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)	Dengan menggunakan 100 responden, 2 variabel bebas. Semua variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat.
2	Aulia Hanifah dan Rubiyanti(2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas produk berpengaruh dengan nilai positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kosmetik organic pada melilea International Bandung
3.	Sumitro (2016)	Analisis Kualitas Produk,Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhan batu	Hasilnya Kualitas Produk, Harga,Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.
4	Astarini Dewi & Sri Ardani	Pengaruh Sikap,Nurma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar	Variabel kualitas produk berpengaruh Terdapat efekyang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli ulang.
5	Firdaus, (2020)	Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk	Hasil Persepsi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

		<i>Private Label</i> Indomaret (studi pada konsumen indomart di kecamatan Telanaipura kota Jambi.	ulang produk <i>private</i> label indomaret
6	Wisnu Pamenang, Harry Soesanto (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words Of Mounth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (studi kasus pada produk kerupuk ikan lele UKM Minasari Cikarian Pati Jawa Tengah)	Pada penelitian ini semua variabel dependen kualitas produk,kepuasan pelanggan dan words of mounth berpengaruh positif pada variabel independen.
7	Ahmad Prayogi Wicaksono,N. Rachma, M. Khoirul ABS	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distributor Merch Malang	Hasil penelitian kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan
8	Sarwo Eddy Wibowo ¹ ,Endang Ruswanti ² ,Unggul Januarko ³	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta.	Hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta.

Sumber data sekunder, 2020

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan semua masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini hipotesis yang di kemukakan sebagai berikut:

H₀: Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto

H_a: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

- H₀: Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.
- Ha: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.
- H₀: Kepuasan pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di purwokerto.
- Ha: Kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor
- H₀: Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.
- Ha: Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penelitian tingkat penjelasan dengan tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono ,2016).

Hasil dari penelitian tersebut pada akhirnya menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini penulis berupaya menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk (X1), pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan minat beli ulang (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Semen Indonesia Distributor yang beralamatkan di Jl. D.I Panjaitan dk. Purwokerto Kulon Rt. 06 Rw 02 kec. Purwokerto Selatan Kab. Banyumas, Provinsi Jawa tengah.

Alasan memilih lokasi penelitian di PT Semen Indonesia Distributor adalah sebagai berikut :

1. Alasan Obyektif

Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

2. Alasan Subjektif

Peneliti sebagai karyawan di PT Semen Indonesia Distributor

sehingga memudahkan dalam penelitian ini. Judul yang diajukan sesuai dengan jurusan penulis yaitu manajemen pemasaran.

C. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2016)

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

10) Variabel Bebas (*Variabel Idependen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2016) variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X3)

11) Variabel Terikat (*Variabel Dependenden*).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Variabel terikat dalam ini adalah : Minat Beli Ulang (Y)

Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam penelitian dalam Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi Produk 2. Karakter Produk 3. Penyesuaian produk 4. Produk yang berinovasi 5. Keidentikan Produk 6. Mempertahankan 7. Keandalan dalam penyajian 8. Perbaiki produk rusak 9. Tampilan produk 	Skala likert dengan interval 1 - 5	Kotler dan Keller (2012)
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tangkap 3. Jaminan 4. Empaty 5. Bukti Fisik 	Skala likert dengan interval 1 - 5	Tjiptono (2014)
Kepuasan Pelanggan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan pelanggan 2. <i>Surve</i> berkala 3. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan 	Skala likert dengan interval 1 - 5	Kotler dan Keller (2009)
Minat Beli Ulang (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional. 2. Minat referensial 3. Preferensial 4. Exploratif 	Skala likert dengan interval 1 - 5	Hasan, Ali (2013)

Sumber data sekunder, 2019

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016) Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto sebanyak 111 pelanggan.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016)

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam sujarweni (2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{111}{1 + (111 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{111}{1 + 0,2775}$$

$$n = \frac{111}{1,28}$$

$$n = 86,71 \text{ dibulatkan menjadi } 87$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi (111 pelanggan tahun 2019)

e = Presentase kelonggaran ketidak telitian 5% karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di telorir.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (sugiyono, 2016)

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sugiyono (2016) Mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, masa bekerja)
- b. Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validasi, reabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (adjusted r square) uji t dan f.

2. Sumber Data

Sugiyono (2016) mengelompokkan sumber data menjadi dua macam data yang selanjutnya di gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui penyebaran koesioner.
- b. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, missal lewat orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal sekripsi, catatan atau laporan dari perusahaan yang dijadikan tempat penelitian.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer karena langsung mengambil data dari konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) skor 3

- d. Tidak Setuju (TS) skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan menggunakan sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi (Sujarweni, 2015).

Data yang diperoleh dengan metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah sejarah singkat, visi dan misi, data jumlah pelanggan dan struktur organisasi.

G. Analisis Data

Teknik analisis data digunakan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab perumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan (Sujarweni, 2015). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh penulis sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24. Kriteria dalam pengujian validitas menurut (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} positif > r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid.

2) Jika r_{hitung} negatif $< r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid.

Uji validitas menggunakan rumus menurut pendapat Sujarweni (2015) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (minat beli ulang)

x = jumlah skor item (kualitas produk X1, kualitas pelayanan X2 dan kepuasan pelanggan X3)

n = jumlah responden

Selanjutnya penulis melakukan proses perhitungan dan pengolahan uji instrument dengan menggunakan bahan *software* SPSS release 24 dan *Microsoft excel*. Berdasarkan pada pengolahan pengujian uji instrument ini bisa di dapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) dan variabel Y (minat beli ulang) telah valid atau tidak, dengan di ujikan sekitar 15 responden. Adapun hasil uji validitas kualitas produk dari pengolahan data menggunakan program SPSS release 24 dengan membandingkan r hitung dan r tabel, sebagaimana lampiran 4 halaman 97-102 yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil uji validitas variabel kualitas produk

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X1_1	0,839	0,514	Valid
X2_2	0,776	0,514	Valid
X3_3	0,784	0,514	Valid
X4_4	0,856	0,514	Valid
X5_5	0,776	0,514	Valid

Dari Tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa semua bukti pertanyaan variabel kualitas produk dengan nilai r hitung terkecil 0,776 dan terbesar 0,856 sedangkan nilai r tabel 0,514, sehingga masuk dalam kategori valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

Hasil uji validitas kualitas pelayanan dari pengolahan data menggunakan program SPSS release 24 dengan membandingkan r hitung dan r tabel, sebagaimana lampiran 4 halaman 97-102 yang disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X2_1	0,886	0,514	Valid
X2_2	0,839	0,514	Valid
X2_3	0,654	0,514	Valid
X2_4	0,818	0,514	Valid
X2_5	0,753	0,514	Valid

Dari Tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa semua bukti pertanyaan variabel kualitas produk dengan nilai r hitung terkecil 0,654 dan terbesar 0,886 sedangkan nilai r tabel 0,514, sehingga masuk dalam kategori valid karena nilai r hitung >

dari nilai r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan dari pengolahan data menggunakan program SPSS release 24 dengan membandingkan r hitung dan r tabel, sebagaimana lampiran 4 halaman 97-102 yang disajikan dalam Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X1	0,644	0,514	Valid
X2	0,770	0,514	Valid
X3	0,747	0,514	Valid
X4	0,729	0,514	Valid
X5	0,639	0,514	Valid

Dari Tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa semua bukti pertanyaan variabel kualitas produk dengan nilai r hitung terkecil 0,639 dan terbesar 0,770 sedangkan nilai r tabel 0,514, sehingga masuk dalam kategori valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

Hasil uji validitas minat beli ulang dari pengolahan data menggunakan program SPSS release 24 dengan membandingkan r hitung dan r tabel, sebagaimana lampiran 4 halaman 97-102 yang disajikan dalam Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Y1	0,801	0,514	Valid
Y2	0,898	0,514	Valid
Y3	0,827	0,514	Valid
Y4	0,553	0,514	Valid
Y5	0,630	0,514	Valid

Dari Tabel 3.5 diatas dapat diketahui bahwa semua bukti pertanyaan variabel kualitas produk dengan nilai r hitung terkecil 0,553 dan terbesar 0,898 sedangkan nilai r tabel 0,514, sehingga masuk dalam kategori valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016) suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70

Uji reliabilitas menggunakan rumus menurut pendapat Sujarweni (2015) sebagai berikut :

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_1 = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

Selanjutnya penulis melakukan proses perhitungan dan pengelolaan uji instrument dengan bantuan SPSS release 24 dan *Microsoft excel*, kemudian membandingkan dengan harga pengelolaan uji instrument itu pada tabel r Produk momen. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikasi, maka instrument tersebut tidak reliabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada matrik hasil uji reliabilitas kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Adapun hasil uji reliabilitas dari pengolahan data menggunakan program SPSS release 24 dengan membandingkan nilai Cronback Alpha dengan ketentuan reliability dalam penelitian disajikan dalam Tabel 3.6 dari lampiran 3 halaman 97 - 102 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronback	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,848	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,836	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,741	0,7	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,799	0,7	Reliable

Sumber data primen 2020.

Dengan Tabel 3.6 di atas dapat di simpilkan bahwa nilai reliabilitas kulaitas produk (X1) sebesar $0,848 > 0,7$ Nilai *Cronback alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa dari lima item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini reliabel atau handal dan layak di gunakan sebagai alat ukur. Nilai relliability kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,836 > 0,7$ nilai *cronback alpha*. Hal ini menungjukkan bahwa dari lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini reliabel atau handal dan layak digunakan sebagai alat ukur. Nilai reliabilitas kepuasan pelanggan (X3) sebesar $0,741 > 0,7$ nilai *cronback alpha*. Hal ini

menunjukkan bahwa dari lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini reliabel atau handal dan layak di gunakan sebagai alat ukur. Nilai minat beli ulang (Y) $0.799 > 0,7$ nilai *cronback alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa dari lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur. Dengan demikian rangkaian butir angket dari masing-masing variabel yakni kualitas produk, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang reliabel sehingga konsisten sebagai alat ukur.

Dengan terpenuhinya syarat validitas dan reliabilitas maka dapat di simpulkan bahwa rangkaian angket dari masing – masing variabel layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

2. Korelasi

Uji korelasi digunakan digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel (Ghozali, 2016). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24 Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan criteria menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

Tabel 3.7
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sedeharhana dan berganda yang dijelaskan oleh penulis sebagai berikut:

a. Korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara parsial antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2016). Uji korelasi sederhana menggunakan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (Muant Beli Ulang)

x = Jumlah skor (x) kualita produk X1, kualitas pelayanan X2 dan kepuasan pelanggan x3

b. Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan (Sugiyono, 2011). Rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$R_{y \cdot x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2 yx_1 + r^2 yx_2 - 2ryx_1 \cdot ryx_2}{1 - r^2 x_1x_2}}$$

Keterangan:

R : korelasi berganda antara x dan y

r : korelasi sederhana antara x dan y

x : variabel bebas (Kualita produk,kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan)

y : variabel terikat (minat beli ulang)

3. Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Uji regresi linier sederhana dan berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2016)

Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli ulang)

X = Variabel bebas (kualitas produk x1, kualitas pelayanan x2 dan kepuasan pelanggan x3)

a = bilangan konstanta

b = koefisien korelasi

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2016). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana :

Y = Variabel minat beli ulang

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel kualitas pelayanan

X₃ = Variabel kepuasan pelanggan

α = Bilangan konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel bebas, maka *R Squer* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R square* pada saat mengvaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R square*, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

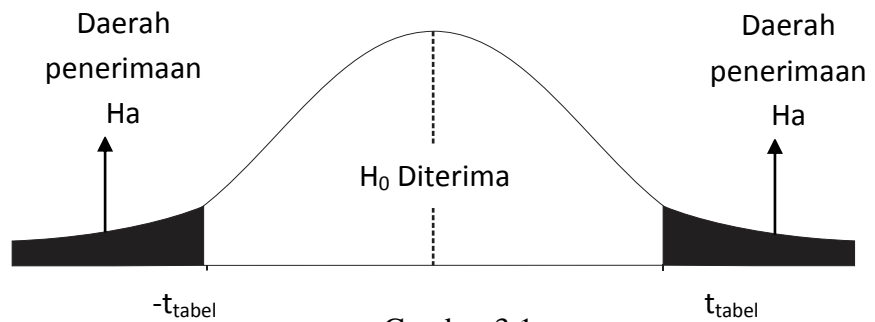
Menurut (Ghozali,2016) uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X) secara parsial ada atau tidaknya pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Kriteria dalam uji t dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Hipotesis yang di uji dengan taraf nyata (α) = 5 % (uji dua arah = 2.5% atau 0.25).
 - a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ tidak ada antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel.
 - b. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Menentukan nilai t_{hitung} dengan tingkat signifikansi < 0.05 yang diperoleh dari hasil pengolahan program SPSS 24.
3. Menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$ dengan keterangan df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, n adalah *number* atau jumlah responden, k adalah konstruk atau jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumusan atau dengan asumsi jumlah y.
4. Kesimpulan
 - a) Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b) Apabila $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

5. Gambar uji t (parsial)



Gambar 3.1
Uji t (Parsial)

b. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali , 2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi bebas (X) secara simultan ada atau tidaknya pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria dalam uji f dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang di uji dengan taraf nyata (α) = 5 % (uji satu arah).
 - a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel.
 - b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan program SPSS 24

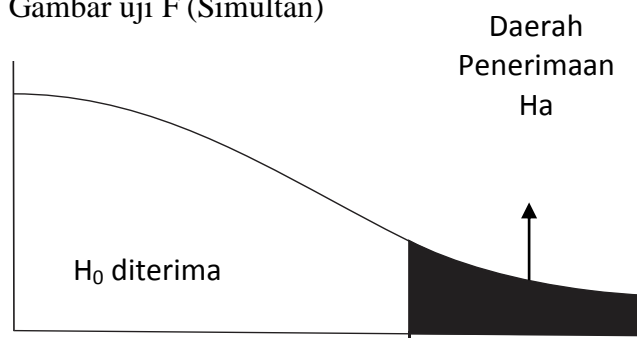
3) Menentukan nilai F_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$ dengan keterangan df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, n adalah *number* atau jumlah responden, k adalah konstruk atau jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumus atau dengan asumsi jumlah y .

4) Kesimpulan

a) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

b) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

5) Gambar uji F (Simultan)



Gambar 3.2
Uji F (Simultan) F_{tabel}

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Semen Indonesia Distributor

Ruang Lingkup Bisnis

PT Waru Abadi didirikan pada tanggal 17 Mei 1989 dengan dasar Akta pendiri : Nomor 20 oleh Notaris DJAMILAH NAHDI SH dan disahkan oleh menteri kehakiman No. C2-1241.ht.01.01.TH.90. Awal berdiri PT Waru Abadi berkedudukan di Surabaya. Sesuai Anggaran Dasar, maksud dan tujuan perusahaan adalah untuk menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum, kontraktor, dan ekspedisi.

Saat ini, PT Waru Abadi adalah perusahaan distributor bahan bangunan yang berkantor pusat di Jl. DR Wahidin Sudirohusodo 728A Gresik. Sebagai langkah awal, sasaran perusahaan adalah peningkatan kinerja, peningkatan kemampuan manajemen dan optimalisasi aset perusahaan. Langkah selanjutnya adalah perluasan area pasar termasuk penambahan varian produk untuk menangkap peluang bisnis yang masih terbuka.

VISI dan MISI

Visi

Menjadi perusahaan perdagangan bahan bangunan yang berskala nasional melalui penerapan sistem manajemen dan sumber daya manusia yang unggul pada tahun 2025

Misi

1. Menyediakan produk bahan bangunan berkualitas dengan layanan prima untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan nilai tambah perusahaan melalui pertumbuhan yang berkelanjutan untuk seluruh pemangku kepentingan.

Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

Sinergi

Membangun hubungan kerjasama dan kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, untuk menghasilkan karya yang berkualitas dan bermanfaat

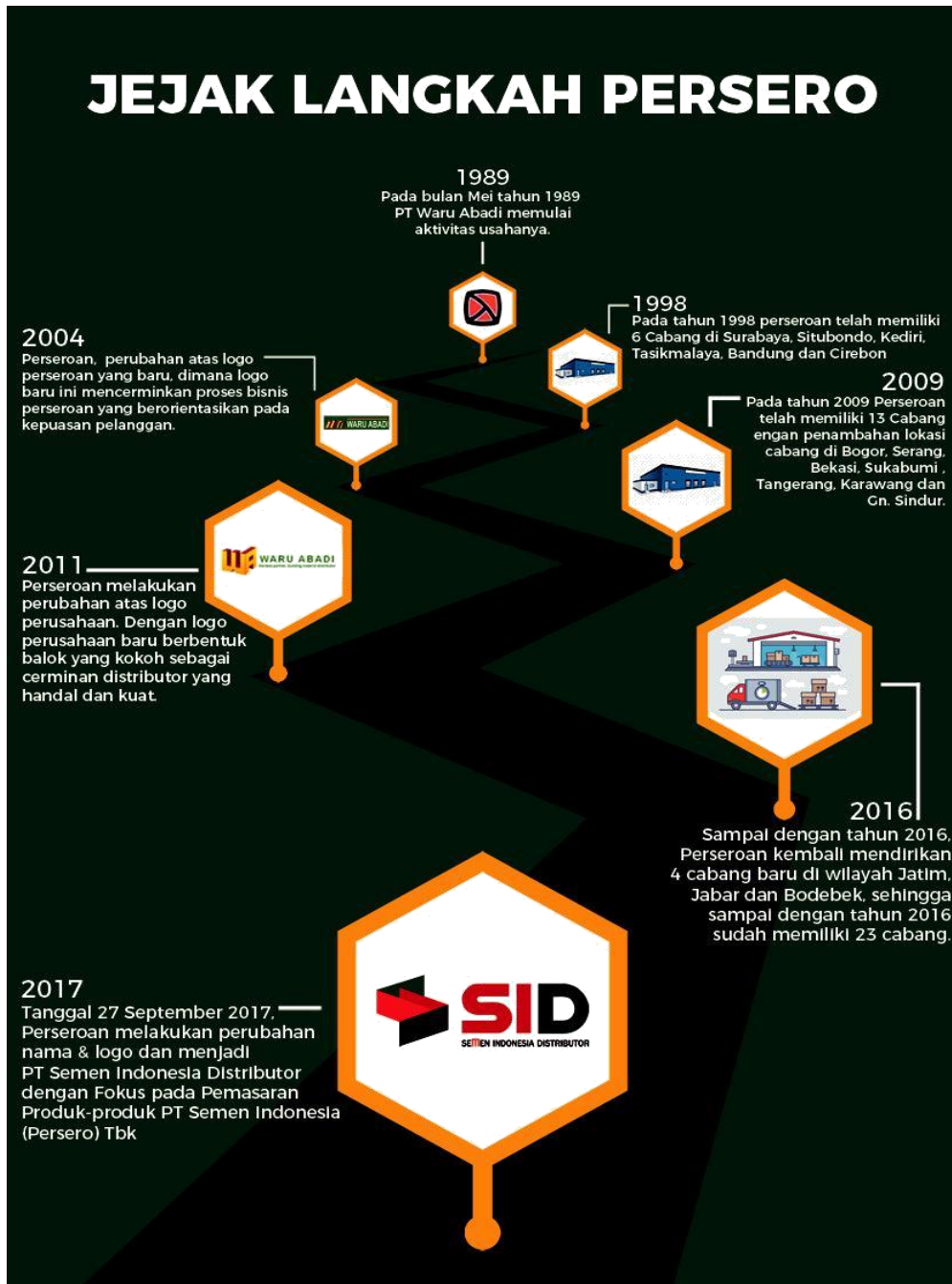
Integritas

Bersikap jujur dan menunjukkan kepatuhan yang konsisten, dengan berpegang pada prinsip nilai moral dan etika

Dedikasi

Pengabdian untuk mewujudkan cita-cita yang luhur dengan disertai keyakinan yang teguh

Gambar 4.1
Sejarah PT Semen Indonesia Distributor



Sumber : Data Primer 2018

Divisi Perdagangan Bahan Bangunan PT Semen Indonesia Distributor adalah distributor utama PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. memasarkan produk Semen Gresik, Semen Tonasa & Semen Padang untuk kebutuhan pasar meliputi wilayah Pulau Jawa, Luar Pulau Jawa yang terdiri dari :

1. Semen Zak type OPC, PPC dan PCC
2. Semen Curah type OPC, PPC dan SBC
3. Semen Jumbo Bag ukuran 1 ton type OPC, PPC dan SBC
4. Semen Putih Bag & Curah

Disamping menjadi distributor semen, juga dipercaya menjadi distributor bahan bangunan lainnya yang menopang kebutuhan chanel bahan bangunan seperti produk fiber semen, board, bata ringan, mortar, besi, paku, galvalum, lem fox, isarplas dan bahan bangunan lainnya.

Divisi Perdagangan Bahan Bangunan turut andil dalam memberi kontribusi terhadap pembangunan nasional, sebagai pemasok Semen Gresik ke beberapa pabrikan dan industri beton antara lain :

6. PT Tripilar Betonmas
7. PT Amak Firdaus Utomo
8. PT Nusantara Building Industries
9. PT Bakrie Building Industries
10. PT Eternit Gresik
11. PT Waskita Beton Precast
12. PT Wijaya Karya
13. PT Adhi Karya

14. PT Hutama Karya
15. PT Pembangunan Perumahan

Juga ke berbagai proyek pembangunan antara lain :

1. Jembatan Suramadu,
2. Jembatan Tukad Bakung, Bali,
3. Jalan tol Lingkar Timur Juanda,
4. Jalan tol Jatiasih Cikunir (JORR),
5. Jalan tol Surabaya-Gresik,
6. Jalan Pemalang-Pekalongan,
7. Waduk Wonorejo, Tulungagung,
8. Pelebaran jalan Lamongan-Babat,
9. Jalan layang Cirebon,
10. Tambang Emas Newmont, NTB,
11. Tambang Tembaga Freeport, Papua,
12. LNG Babo Sayengga, Irian,
13. PLTU Rembang,
14. PLTU Sudimoro – Pacitan,
15. PLTU Paiton,
16. PLTA Cilacap.
17. Jalan tol Semarang- Bawen
18. Proyek Pembangunan Stadion Joko Samudro Gresik
19. Tambang Emas Banyuwangi
20. Proyek Tol Gempol – Pandaan

21. Proyek Tol Pandaan – Pasuruan

22. Proyek Tol Solo – Kertosono

b. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran PT Semen Indonesia Distributor meliputi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah & DIY, DKI Banten, serta luar pulau seperti

Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Wilayah Pemasaran

JAWA TIMUR	JAWA TENGAH & DIY	JABAR & DKI BANTEN	LUAR PULAU
Surabaya	Blora	Bandung	Singaraja
Gresik	Cepu	Cirebon	Tabanan
Bojonegoro	Demak	Tasikmalaya	Nagara
Tuban	Jepara	Banjar	Gianyar
Lamongan	Kendal	Karawang	Klungkung
Sidoarjo	Pekalongan	Sukabumi	Denpasar
Lamongan	Purwodadi	Bandung Timur	Bengkulu
Sidoarjo	Sayung	Majalengka	Balikpapan
Mojokerto	Tegal	Pamanukan	Samarinda
Bangkalan	Ungaran	Gunung Sindur	Banjarmasin
Pamekasan	Pati	Bogor	Lombok
Sumenep	Rembang	Serang	
Jombang	Bantul	Tangerang	
Nganjuk	Boyolali	Jakarta Timur	
Ngawi	Kulonprogo	Jakarta Barat	
Madiun	Purworejo	Bekasi	
Magetan	Wonogiri	Indramayu	
Ponorogo	Banjarnegara	Kuningan	
Trenggalek	Kebumen	Padalarang	
Tulungagung	Klaten	Pandeglang	
Blitar	Purwokerto	Cianjur	
Kediri	Sleman		
Malang	Sukoharjo		
Pasuruan	Temanggung		
Probolinggo	Magelang		
Lumajang	Karanganyar		
Jember	Palur		
Situbondo	Kertek		
Bondowoso	Wonosobo		
Banyuwangi	Gunung kidul		

Sumber : Data Promer 2020

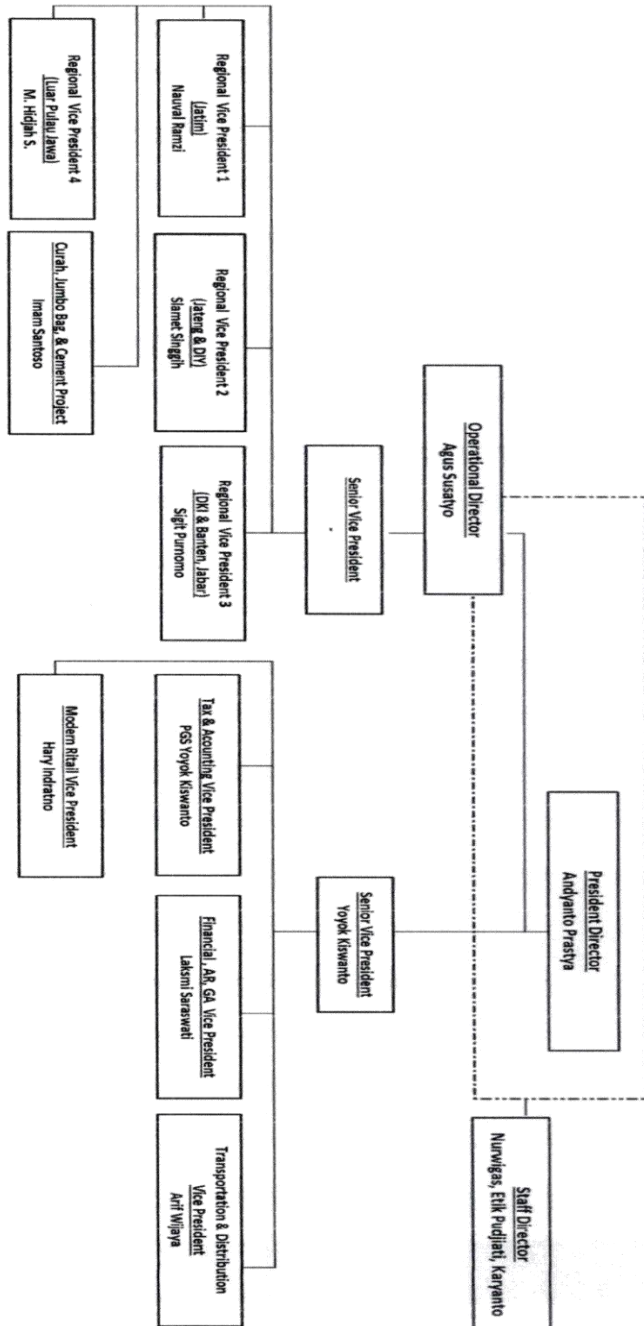
c. Struktur Organisasi

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tahun 2018 ditetapkan susunan organisasi BOC (Board of Commissioner) dan BOD (Board of Director) sebagai berikut :

Komisaris : Joni Gunawan, S.E,M.M

Direktur Utama : Andyanto Prastya, S.E,M.M

Direktur Operasional : Agus Susatyo, S.E.



Gambar 4.2
 Struktur Organisasi

Sumber : Data Sekunder 2020

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT semen Indonesia Distributor berjumlah 111 responden. Data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), dimana kuesioner tersebut diberikan kepada 87 responden yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor Purwokerto. Penjelasan responden secara menyeluruh, sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan identifikasi responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan lama bekerja.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Komposisi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	79	90,8
2.	Wanita	8	9,2
	Total	87	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto yang menjadi responden berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 79 responden atau 90,8 %.

b. Umur Responden

Mengingat pentingnya unsur usia dalam sebuah penelitian maka perlu di gambarkan tentang komposisi umur responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Komposisi Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 30 tahun	6	7
2.	30 – 40 tahun	41	47
3.	>40 tahun	40	46
	Total	87	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto yang menjadi responden berumur antara 30 tahun sampai 40 tahun yaitu sebanyak 41 responden atau 47 %.

c. Pendidikan Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Komposisi Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	4	5
2.	SLTP	4	5
3.	SMU/ SMK	62	71
4.	D3	3	3
5.	S1	14	16
	Total	87	100,0

sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar latar belakang pendidikan pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di

Putrwokerto yang menjadi responden adalah SMU/SMK yaitu sebanyak 62 responden atau 71 %.

d. Lama Bekerjasama Responden

Karakteristik lama bekerjasama responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Komposisi Lama Bekerja Responden

No.	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 5 Tahun	64	74
2.	> 5 Tahun	23	26
	Total	87	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan PT Semen Indonesia Distributor yang menjadi responden sudah bekerja kurang dari 5 tahun yaitu sebanyak 64 responden atau 74 %.

2. Analisa Korelasi

Analisa korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

a. Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu atau secara sendiri. Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kalitas produk (X1) dengan minat beli ulang (Y), hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan minat beli ulang (Y) dan kepuasan pelanggan (X3) dengan minat beli ulang (Y).

Adapun hasil dari pengolahan data dengan program SPSS release 24 sebagaimana pada lampiran 5 hal 103 mengenai hubungan antara kualitas produk (X1) dengan minat beli ulang (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6
Hubungan Kualitas Produk (X1) Dengan Minat Beli Ulang (Y)
Correlations

		Kulaitas Produk	Minat Beli Ulang
Kulaitas Produk	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi kualitas produk (X1) dengan minat beli ulang (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara kualitas pelayan dengan minat beli ulang adalah sebesar 0,673. Hubungan ini apabila diinterpestasikan berdasarkan Tabel 3.7, maka dapat diartikan hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori kuat.

Hasil pengolahan data SPSS release 24 mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan minat beli ulang (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.7 yang diperoleh dari lampiran 5 halaman 103 sebagai berikut:

Tabel 4.7
 Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) Dengan Minat Beli Ulang (Y)
 Correlations

		Kulaitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
Kulaitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan (X2) dengan minat beli ulang (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat korelasi antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang adalah sebesar 0,608. Hubungan ini apabila diinterpestasikan berdasarkan Tabel 3.7, maka dapat diartikan hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori kuat.

Hasil pengolahan data SPSS release 24 mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan (X3) dengan minat beli ulang (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.8 diperoleh dari lampiran 5 halaman 103 sebagai berikut:

Tabel 4.8
 Hubungan Kepuasan Pelanggan (X3) Dengan Minat Beli Ulang (Y)
 Correlations

		Kepuasan pelanggan	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi kepuasan pelanggan (X3) dengan minat beli ulang (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat korelasi antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang adalah sebesar 0,673. Hubungan ini apabila diinterpretasikan berdasarkan Tabel 3.7, maka dapat diartikan hubungan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori sangat kuat.

b. Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama. Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) kepuasan pelanggan (X3) minat beli ulang. Hubungan antar variabel dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS release 24 dijelaskan pada Tabel 4.9 yang diperoleh dari lampiran 6 halaman 104 sebagai berikut:

Tabel 4.9
 Hubungan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan
 Pelanggan (X3) Dengan Minat Beli Ulang (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.584	1,029

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya hubungan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2),kepuasan pelanggan (X3) dengan minat beli ulang (Y) sebesar 0,774 dan apabila diinterpestasikan berdasarkan Tabel 3.7, maka dapat diartikan bahwa hubungan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) dengan minat beli ulang (Y) termasuk dalam kategori kuat, sedangkan hasil positif menunjukkan bahwa hubungan tersebut searah.

3. Analisa Regresi

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

a. Analisa Regresi Sederhana

Analisa regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara sendiri. Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y), pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dan pengaruh kepuasan

pelanggan (X3) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS release 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Analisis pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.10 dari hasil pengolahan dengan program SPSS release 24 yang diperoleh dari lampiran 7 halaman 105 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.832	1.692		4.630	.000
Kualitas Produk	.644	.077	.673	8.392	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji regresi linier sederhana variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat di tulis $Y = 7,832 + 0,644 X_1$. Selanjutnya dapat dijelaskan secara parsial variabel kualitas produk memberikan nilai positif sebesar 0,644 yang berarti bahwa jika kualitas produk di naikkan maka minat beli ulang akan meningkat.

2. Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil pengolahan dengan program SPSS release 24 dapat dilihat pada Tabel 4.11 yang diperoleh dari lampiran 7 halaman 105 - 107 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji Regresi Sederhana Variabel (X2) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.766	2.160		3.133	.002
Kualitas Pelayanan	.962	.098	.608	7.063	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dapat di tulis $Y = 6,766 + 0,962X_2$. Selanjutnya dapat dijelaskan secara parsial variabel kualitas pelayanan memberikan nilai positif sebesar 0,962 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan di naikkan maka minat beli ulang akan meningkat.

- Analisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil pengolahan dengan program SPSS release 24 dapat dilihat pada Tabel 4.12 yang diperleh dari lampiran 7 halaman 105 - 107 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Iji Regresi Sederhana Variabel (X3) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.804	1.856		3.176	.002
Kepuasan Pelanggan	.737	.085	.686	8.693	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji regresi linier sederhana variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat di tulis $Y = 5,894 + 0,737X3$. Selanjutnya dapat dijelaskan secara parsial variabel kepuasan pelanggan memberikan nilai positif sebesar 0,737 yang berarti bahwa jika kepuasan pelanggan di naikkan maka minat beli ulang akan meningkat.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2016). Regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) terhadap minat beli ulang (Y). di sajikan dengan tabel

Adapun hasil dari pengolahan data analisis regresi berganda menggunakan program SPSS release 24 dapat dilihat pada Tabel 4.13 yang diperoleh dari lampiran 8 halaman 108 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.039	1.944		.534	.595
Kualitas Produk	.284	.094	.297	3.030	.003
Kualitas Pelayanan	.290	.099	.255	2.935	.004
Kepuasan Pelanggan	.382	.103	.355	3.705	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 maka didapatkan persamaan regresi berganda sebagai

berikut :

$$Y = 1.039 + 0,284X_1 + 0,290X_2 + 0,382X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Nilai (constant) sebesar 1,039, dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) tidak mengalami perubahan maka minat beli ulang PT Semen Indonesia Distributor akan mengalami perubahan sebesar 1,039.
- 2). Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,284 yang berarti jika terjadi peningkatan kualitas produk maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,284, dengan asumsi kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor.
- 3). Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,290 yang berarti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor akan meningkat sebesar 0,290, dengan asumsi nilai kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X3) tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa ada

pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor.

- 4). Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0.382 yang berarti jika terjadi kepuasan pelanggan maka minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor akan naik 0,382, dengan asumsi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat di gunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel atau lebih. Besarnya koefisien determinasi dapat di tentukan dari kuadrat besarnya koefisien korelasi. Hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS release 24 dapat di ketahui pada Tabel 4.14 yang diperoleh dari lampiran 4 halaman 103 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Ajusted R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.584	1.029

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau Ajusted R Square sebesar 0,584 atau 58,4%, dapat diartikan bahwa 58,4% variasi variabel terikat yaitu variabel minat beli

ulang pada model dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (41,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap minat beli ulang PT Semen Indonesia Distributor.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t tabel diperoleh dari tabel t dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $87 - 3 - 1 = 83$ sehingga diketahui t tabel sebesar 1,988. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15 yang diperoleh dari lampiran 8 halaman 104 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.039	1.944		.534	.595
Kualitas Produk	.284	.094	.297	3.030	.003
Kualita Pelayanan	.290	.099	.255	2.935	.004
Kepuasan Pelanggan	.382	.103	.355	3.705	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

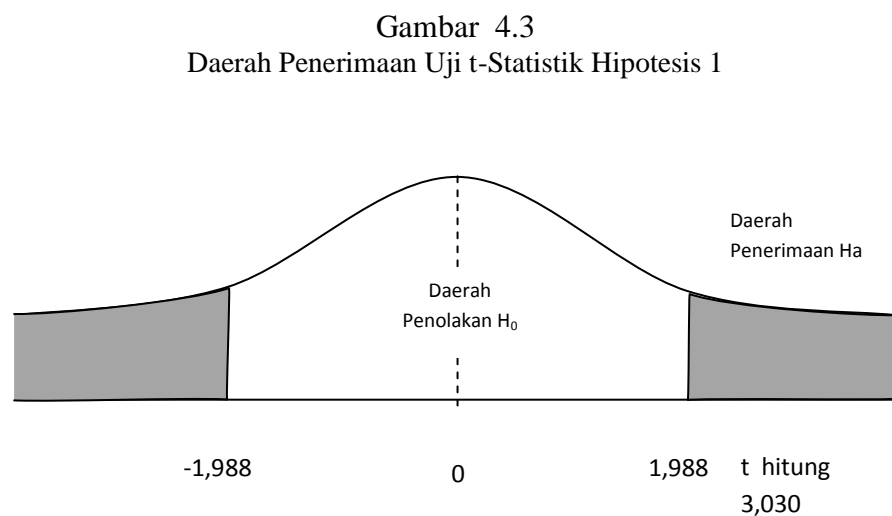
1). Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

H_a : Ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji t variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,030 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 ($3,030 > 1,988$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.



2). Pengujian hipotesis kedua

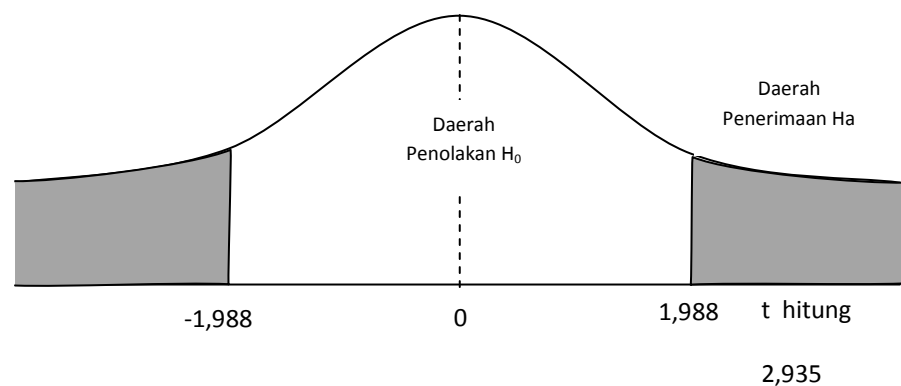
Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang(Y) di PT Semen Indonesia Distributor.

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) di PT Semen Indonesia Distributor.

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,935 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 ($2,935 > 1,988$) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto atau H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 di tolak.

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis 2



3). Pengujian hipotesis ketiga

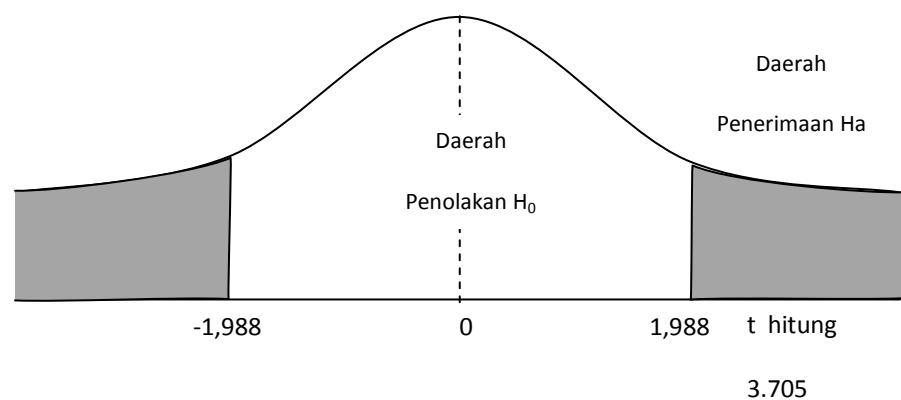
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_0 : Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) di PT Semen Indonesia Distributor

H_a : Ada pengaruh kepuasan pelanggan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) di PT Semen Indonesia Distributor.

Berdasarkan tabel 4.15 didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,705 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 ($3,705 > 1,988$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.

Gambar 4.5
Daerah Penerimaan Uji t-Statistik Hipotesis 3



b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) secara bersama-sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = k; n-k-1$ atau $87-3-1=83$) sehingga diketahui F tabel sebesar 2,71. Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS release 24 dapat dilihat pada Tabel 4.16 yang di dapat dari lampiran 8 halaman 104 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131.135	3	43.676	41.214	.000 ^b
Residual	87.959	83	1.060		
Total	218.989	86			

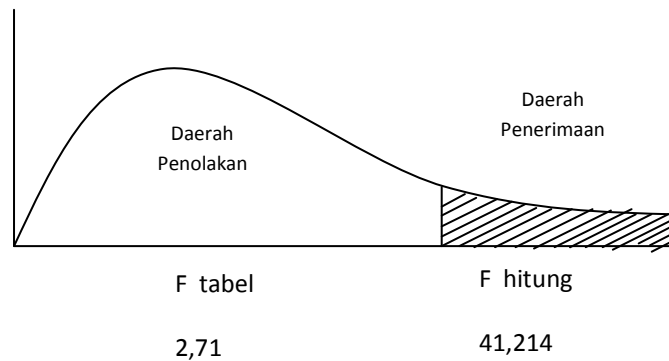
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F hitung sebesar 41,214 yang lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 2,71 ($41,214 > 2,71$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) di PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima dan (Ho) ditolak. Gambar 4.6

Daerah Penerimaan Uji F-Statistik



A. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,030 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,644 sehingga kualitas produk jika di tingkatkan maka minat beli ulang akan meningkat serta hasil uji korelasi sebesar 0,673 dapat di artikan hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto, hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak (H_0). Hasil pada pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resky Maulana yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat beli di gerai (study

pada penggunaan smartphone Samsung di Yogyakarta). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian ini dapat dipahami karena dengan adanya peningkatan kualitas produk maka minat beli ulang pada di PT Semen Indonesia Distributor juga akan meningkat. Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas ketepatan ,kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,935 yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05 dengan keseimbangan nilai regresi sebesar 0,692 serta hasil uji korelasi sebesar 0,608 maka dapat di artikan hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia distributor dan hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini dapat diterima dan (H_0) ditolak. Hasil pada pengujian hipotesis kedua ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Oktaviani (2015)

yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus pada Trans Retail Carrefour di Bandung)” di dapatkan hasil yaitu kualitas pelayanan yang di teliti (*Tangible* , *reliability*, *assurance*, *empaty*, dan *responsiveness*) terdapat pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang. Menurut Fandy Tjiptono (2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat dipahami karena dengan adanya peningkatan pelayanan maka minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor di dapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,705 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dengan keseimbangan nilai regresi sebesar 0,737 serta hasil uji korelasi sebesar 0,673 maka dapat di artikan hubungan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distrubutor di Purwokerto, hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini dapat diterima dan (H_0) ditolak. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Prayogo Wicaksono, N.Rachma, M.Khoirul ABS yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di toko distributor Merch Malang

yang hasilnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat dipahami karena dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan maka minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto juga akan mengalami peningkatan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh system pelayanan yang lancar, kualitas produk yang terjaga, kecepatan karyawan dalam menerima setiap keluhan ke pelanggan serta penguasaan produk yang di tawarkan oleh karyawan sehingga dapat dikatakan dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto didapatkan hasil bahwa nilai F hitung sebesar 41,214 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto dan hipotesis keempat (H_a) dalam penelitian ini dapat diterima dan (H_0) ditolak. Hal ini dapat dipahami karena dengan adanya peningkatan kualitas produk, adanya peningkatan kualitas pelayanan dan adanya kepuasan pelanggan maka minat beli ulang pada

PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto akan meningkat. Dengan demikian hasil pada pengujian hipotesis keempat ini sesuai dengan pernyataan Hasan (2013) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memperbaiki perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Peningkatan minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang selalu di jaga oleh perusahaan, kualitas pelayanan dimana sebagai jasa atau service yang diberikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan,kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang di tunjukkan melalui sikap dan sifat dalam pelayanan serta kepuasan pelanggan karena hal ini sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,584 atau 58,4%, dapat diartikan bahwa 58,4% variasi variabel terikat yaitu variabel minat beli ulang pada model dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (41,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap minat beli ulang PT Semen Indonesia Distributor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk mempunyai hubungan dengan minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,673 yang termasuk dalam kategori kuat. Selain itu kualitas produk juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,644, nilai t hitung sebesar 3,030 yang lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Artinya kualitas produk mempunyai hubungan dengan minat beli ulang, selain itu kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

2. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang di PT Semen Indonesia Distributor Purwokerto dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,608 yang termasuk dalam kategori kuat. Selain itu kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,692, nilai t hitung sebesar 2,935 yang lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Artinya kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang, selain itu kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

3. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,673 yang termasuk dalam kategori kuat. Selain itu kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,737, nilai t hitung sebesar 3,705 yang lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Artinya kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang, selain itu kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk kualitas pelayanan sebesar 0,673, untuk kualitas pelayanan sebesar 0,608 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,673 yang apabila diinterpretasikan kecenderungannya termasuk dalam kategori kuat. Selain itu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,284, untuk koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,290 dan koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,382. Dengan nilai F hitung sebesar 41,214 yang lebih

besar dari F tabel 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Artinya kulaitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang, selain itu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

5. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadapminat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto yang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 58,4 %.

Artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut ;

1. Minat beli ulang pada PT Semen Indonesia Distributordi Purwokerto di pengaruhi oleh kualitas produk, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk, pelanggan akan meningkatkan kerjasama dalam pembelian ulang Semen Gresik
2. Minat beli ulang di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pelanggan akan merasakan

kenyamanan dalam belanja sehingga minat beli ulang akan lebih meningkat.

3. Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di Purwokerto, dengan meningkatkan kecepatan dalam menangani keluhan, menjaga kualitas produk serta penguasaan terhadap produk yang di pasarkan sehingga pelanggan akan terpuaskan dan melakukan pembelian ulang Semen Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana. 2016. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI.*". Dalam jurnal ekonomi volume 7 nomer 2 Hal 113 – 124
- Ahmad Prayogi Wicaksono, N. Rachma, M. Khoirul ABS, "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distributor Merch Malang*" e – Jurnal Riset Manajemen Prodi manajemen.
- Ahmad Prayogi Wicaksono, N. Rachman, M. Khoirul ABS "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Distributor merch Malang*". e – Jurnal riset manajemen prodi manajemen.
- Alma, Buchori 2011 "*Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung Alfabeta.
- Amador, Abror Aflah dan Ibnu widiyanto, 2012 "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Study Kasus Pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*" Volume 1, Nomor 1
- Devi Resti, Harry Soesanto. 2016. "*Pengaruh Persediaan Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*" pada rumah kecantikan sifra di Pati. Dalam diponegoro journal of management, Volume 5, Nomer 1, Tahun 2016, Halaman 1- 12.
- Dewi Purnamasari. 2019. "Analisis Factor – Factor Yang Mempengaruhi Turnover Intention Karyawan di PT. Apparel one Indonesia. *Proposal* . Ungaran Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman (GUPPI)
- Dewi, Ni Putih Astarini dan I Gusty Agung Ketut Sri Ardani. 2016 "*Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar*". ISSN 2302-8912. E-jurnal Manajemen Unud. Vol. 5 No.4
- Fredrick Alfian¹, Peggy Hariawan. 2016. "*Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung*". *Eproceeding of Management : Vol.3, No 1 April 2016 page 647*
- Firdaus, 2020 "*Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private label Indomater : Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi*" Jurnal manajemen terapan dan keuangan (mankeu) Vol. 9 No. 01, April 2020
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 23* Cetakan Kedelapan. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali (2013). *Marketing dan kasus – kasus* (1) Yogyakarta: CAPS

Hamid Halin 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang* pada PT Semen Baturaja (persero) Tbk. Dalam Jurnal ekoment Global volume 3 nomer 2 Hal 167 – 182

Hanifah,Aulia dan Rubiyanti, 2017“*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Konsumen Kosmetik Organik Melilia International Bandung*”. E-Proceeding of Managemen : Vol. 4, No. 1 pp. 7722017

http [://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customer-satisfaction.html](http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customer-satisfaction.html)

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.”*Manajemen Pemasaran*”Edisi ketigabelas jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009

Kotler, Philip and Gary Armtroug. 2014. “*Principles of Marketing 15th edition*”Person Edukation, Inc. New Jersey.

Kotler, Philip. “*Marketing managemen*”14th Edition. New York: Pearson Education Ltd.2012

Nadya Oktaviani,, 2015” *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang*”(Study pada Trans Retail Carrefour di Bandung).eProceeding of Managemen : Vol.2,No 3Desember 2015 I page 2419

Parasuman, A.,V.A. Zeithaml and L.L Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Furture Research*”, Jurnal of marketing Vol. 49 (Fall), pp. 41-50. 1985

Rezky Maulana,”*Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat beli ulang di gerai*” Studi pada pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta.

Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Manajemen Dengan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi*, penelitian Tindakandan Penelitian Evaluasi. Cetakan Kelima, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumitro. “ *Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasis Pada Industri Kecil Di Labuhanbatu*”. ISSN 2477-2836. Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah. pp.37-40.2016

Sarwo Edy Wibowo¹,Endang Ruswanti²,Unggul Januarko³”*Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*”Jurnal Ekonomi,Volume 4 No 1, Mei 2013

Sujarweni, Wiratna, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy.”*Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta 2019

Tjiptono, Fandy. “*Pemasaran Jasa*”Malang Bayu Media 2014

Wisnu Pamenang, Harry Soesanto,2016 “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen : Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah*”.Jurnal sains pemasaran Indonesia. Volume XV, No 3, Desember 2016, halaman 206-211

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PT SEMEN INDONESIA
DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO**



Oleh :

WARSITO

NIM : 16.51.0046

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN – GUPPI
(UNDARIS)
2020**

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA PT SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR DI PURWOKERTO

Yth. Bapak / Ibu

Pelanggan PT Semen Indonesia Distributor

Di Purwokerto

Mohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi koesioner berikut dengan sejujur – jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Data isian Bapak / Ibu akan di jaga kerahasiaanya. Atas kesediaan Bapak / Ibu meluangkan waktu untuk mengisi daftar koesioner / pertanyaan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Warsito
NPM : 16510046

A. IDENTITAS RESPONDEN

Lingkarilah pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari :

1. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
2. Pendidikan : 1. SD 2. SMP 3. SMU/SMK 4. D3 5. S1
3. Usia :Tahun
4. Masa kerjasama :Tahun

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Berjawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara member tanda centang (\surd) pada kolon yang tersedia.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju mendapat skor / nilai 5
- S : Setuju mendapat skor/ nilai 4
- KS : Kurang Setuju mendapat skor / nilai 3
- TS : Tidak Setuju mendapat skor / nilai 2
- STS : Sangat Tidak Setuju mendapat skor / nilai 1

1. Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Gresik yang ditawarkan oleh PT Semen Indonesia Distributor berbeda dari yang lainya					
2	Semen Gresik sangat diminati pelanggan					
3	Semen Gresik bisa digunakan di berbagai proyek					
4	Semen Gresik kokoh tak tertandingi					
5	Semen Gresik sangat memperhatikan kualitas produk					

2. Kualitas Pelayanan

		SS	S	KS	TS	STS
1	PT semen Indonesia Distributor selalu memberikan pelayanan yang cepat					
2	Karyawan PT Semen Indonesia Distribur selalu memberikan pelayanan yang memuaskan					
3	Karyawan PT Semen Indonesia Distributor tanggap dalam merespon permintaan pelanggan					
4	Karyawan PT Semen Indonesia Distributor memiliki pengetahuan tentang produk					
5	Karyawan PT Semen Indonesia Distributor memahami kebutuhan konsumen					

3. Kepuasan Pelanggan

		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan PT Semen Indonesia Distributor cepat dalam memberikan pelayanan					
2	PT Semen Indonesia Distributor cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan					
3	PT Semen Indonesia Distributor konsisten dalam memberikan pelayanan					
4	Karyawan PT Semen Indonoseia Distributor semangat dalam pemasaran					
5	Karyawan PT Semen Indonesia Distributor menguasai terhadap produk yang dipasarkan.					

4. Minat Beli Ulang

		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berkeinginan kembali untuk menggunakan Semen Gresik					
2	Saya bersedia merekomendasikan Semen Gresik kepada orang lain					
3	Saya lebih memilih Semen Gresik dibanding dengan merek lain					
4	Saya berkeinginan mencari tahu tentang informasi Semen Gresik lebih lanjut					
5	Saya akan menginformasikan jika ada kekurangan pada Semen Gresik.					

Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN		PENDIDIKAN					UMUR	MASA KERJAS
		PRIA	WANITA	SD	SMP	SMK	D3	S1		
1	WAWAN BUDIYANTO	1						1	40	3
2	MASDAN	1				1			41	6
3	DEWI		1					1	30	5
4	MITO	1				1			35	6
5	ROMIYANTO	1				1			40	5
6	HARIMARSONGKO	1						1	48	5
7	EMAN PUJI HARTO	1				1			52	8
8	JUFRI	1				1			32	4
9	KIRWANO	1				1			43	5
10	RATNO	1		1					39	6
11	ASKA	1				1			56	3
12	AHMAD BADRUN MUNIR	1				1			35	2
13	SISWARI	1				1			48	3
14	YAHYAN STYA ADI	1				1			19	3
15	WIJAYA	1				1			44	3
16	HADI SADIMUN	1				1			54	3
17	ROSIKUSWANTO	1				1			43	3
18	ROHMANUDIN	1				1			56	3
19	SITIKHOLIFAH		1			1			42	3
20	SIGIT NUGROHO	1				1			50	3
21	ISNGADI	1				1			52	2
22	SUYATNO	1				1			37	3
23	RACHEL		1			1			58	8
24	ARIF DWI HARYOSO	1						1	35	3
25	AGUS BUDIYANTO	1				1			29	3
26	SARYOTO	1		1					46	3
27	AMIDIN	1				1			37	3
28	PRİYANTO	1		1					26	3
29	SAHRIRUDIN	1				1			41	7
30	RIZAL YDI RISMAWAN	1				1			45	5
31	AGUS KURNIAWAN	1						1	35	3
32	YANTO	1					1		35	3
33	SELAMET SUPRIYANTO	1				1			55	4
34	SADAR PUTRA	1				1			60	8
35	KURNIAWAN BACHTIAR	1						1	53	5
36	YULI LISTIONO	1				1			32	3
37	SUMARNO	1			1				41	1
38	ROHIM MUBAROK	1						1	37	3
39	M. ANWARI	1						1	39	3
40	SUHERMAN ADI PRAYITNO	1						1	60	5
41	AHMAD RIYADI	1				1			43	2
42	WARBITO	1				1			48	4
43	GENDON	1			1				50	4
44	PONCO AGUS BUDIYONO	1				1			37	6
45	AKH SUDARA	1				1			45	2
46	KUSTIONO	1						1	40	4
47	KONCOTANI	1				1			42	4
48	SITI JULAIKHA		1			1			42	7
49	ANDI WIJAYA	1						1	25	2
50	SUGITO	1				1			39	2
51	RUSMONO	1				1			33	3
52	SITI ROHANA		1			1			25	2
53	ISTICAHYANI		1					1	35	4
54	YITNO	1			1				45	3
55	SUMIYARTI		1			1			51	4
56	JONI	1				1			35	3
57	TONO	1			1				25	3
58	SITI FATIMAH		1			1			35	1.5
59	ICANK	1				1			38	4
60	AAN	1				1			40	5
61	ADEDI	1				1			42	3
62	SARWIDI	1				1			30	6
63	ARIF BUDIHARYOSO	1					1		35	3
64	NOTO WIHARJO	1				1			42	5
65	WAHYUDI	1				1			58	7
66	ARIF	1				1			35	5
67	DARNO	1					1		40	3
68	DILA	1						1	38	6
69	NANANG PURWOKO	1				1			31	4
70	RAHMAT NUR SALEH	1				1			35	2
71	PURNOMO	1				1			50	3
72	SUGENG RIYADI	1		1					38	4
73	SUWARNO	1				1			39	1
74	SUBAGYO SIDIK	1				1			35	10
75	NGADIRIN	1				1			39	2
76	RIAN	1				1			30	3
77	SELO SUTARTO	1				1			61	2
78	RATAM PRIYADI	1				1			45	2
79	IWAN SUPRIYADI	1				1			44	4
80	MUJIANTO	1				1			30	4
81	FREDI DWI ALDILAH	1				1			34	2
82	AFRIYANTO	1				1			42	4
83	HERU CAHYA SAMSI	1						1	40	3
84	ABDUROHMAN	1				1			50	4
85	ESI PURNOMO	1				1			40	3
86	HADI SAMIUN	1				1			48	3
87	NUROIS KHOMISIADI NUGROHO	1				1			38	3

LAMPIRAN 3

DATA PENELITIAN

1	NAMA	JENIS KELAMIN		PENDIDIKAN					USIA	MASA KERJASAM	KUALITAS PRODUK					KUALITAS PELAYANAN					KEPUASAN PELANGGAN					MINAT BELI ULANG								
		PRIA	WANITA	SD	SMP	SMK	D3	S1			1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR
1	WAWAN BUDIYANTO	1						1	40	3	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
2	MASDAN	1				1			41	6	4	4	3	4	5	20	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	5	22
3	DEWI		1					1	30	5	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
4	MITO	1				1			35	6	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
5	ROMIYANTO	1				1			40	5	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
6	HARIMARSONGKO	1						1	48	5	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
7	EMAN PUJI HARTO	1				1			52	8	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
8	JUFRI	1				1			32	4	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
9	KIRWANO	1				1			43	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	RATNO	1		1					39	6	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	3	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24
11	ASKA	1				1			56	3	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
12	AHMAD BADRUN MUNIR	1				1			35	2	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
13	SISWARI	1				1			48	3	4	3	5	5	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	YAHYAN STYA ADI	1				1			19	3	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
15	WUJAYA	1				1			44	3	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
16	HADI SADIMUN	1				1			54	3	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	ROSIKUSWANTO	1				1			43	3	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23
18	ROHMANUDIN	1				1			56	3	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
19	SITIKHOLIFAH		1			1			42	3	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22
20	SIGIT NUGROHO	1				1			50	3	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
21	ISNGADI	1				1			52	2	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
22	SUYATNO	1				1			37	3	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	3	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
23	RACHEL		1			1			58	8	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
24	ARIF DWI HARYOSO	1						1	35	3	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
25	AGUS BUDIYANTO	1				1			29	3	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
26	SARYOTO	1		1					46	3	4	4	3	3	3	17	3	3	4	5	3	18	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16
27	AMIDIN	1				1			37	3	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16
28	PRIYANTO	1		1					26	3	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19
29	SAHRIRUDIN	1				1			41	7	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
30	RIZAL YDI RISMAWAN	1				1			45	5	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
31	AGUS KURNIAWAN	1						1	35	3	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
32	YANTO	1						1	35	3	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23
33	SELAMET SUPRIYANTO	1				1			55	4	5	3	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
34	SADAR PUTRA	1				1			60	8	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	23
35	KURNIAWAN BACHTIAR	1						1	53	5	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21
36	YULI LISTIONO	1				1			32	3	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
37	SUMARNO	1				1			41	1	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
38	ROHIM MUBAROK	1						1	37	3	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	M. ANWARI	1						1	39	3	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23
40	SUHERMAN ADI PRAYITNG	1						1	60	5	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
41	AHMAD RIYADI	1				1			43	2	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	23
42	WARSITO	1				1			48	4	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	3	4	5	4	21	5	5	4	5	5	24
43	GENDON	1				1			50	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22

44	PONCO AGUS BUDIYONO	1			1		37	6	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
45	AKH SUDARA	1			1		45	2	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22
46	KUSTIONO	1				1	40	4	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
47	KONCOTANI	1			1		42	4	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23
48	SITI JULAIKHA		1		1		42	7	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
49	ANDI WIJAYA	1				1	25	2	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
50	SUGITO	1			1		39	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
51	RUSMONO	1			1		33	3	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
52	SITI ROHANA		1		1		25	2	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
53	ISTICAHYANI		1			1	35	4	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
54	YITNO	1			1		45	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
55	SUMIYARTI		1		1		51	4	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23
56	JONI	1			1		35	3	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
57	TONO	1			1		25	3	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
58	SITI FATIMAH		1		1		35	1.5	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
59	JCANK	1			1		38	4	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
60	AAN	1			1		40	5	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
61	ADEDI	1			1		42	3	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
62	SARWIDI	1			1		30	6	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
63	ARIIF BUDIHARYOSO	1			1		35	3	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22
64	NOTO WIHARJO	1			1		42	5	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
65	WAHYUDI	1			1		58	7	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22
66	ARIF	1			1		35	5	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22
67	DARNO	1			1		40	3	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
68	DILA	1				1	38	6	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
69	NANANG PURWOKO	1			1		31	4	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
70	RAHMAT NUR SALEH	1			1		35	2	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
71	PURNOMO	1			1		50	3	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
72	SUGENG RIYADI	1			1		38	4	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23
73	SUWARNO	1			1		39	1	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
74	SUBAGYO SIDIK	1			1		35	10	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
75	NGADIRIN	1			1		39	2	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
76	RIAN	1			1		30	3	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
77	SELO SUTARTO	1			1		61	2	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
78	RATAM PRIYADI	1			1		45	2	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
79	IWAN SUPRIYADI	1			1		44	4	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
80	MUJIANTO	1			1		30	4	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24
81	FREDI DWI ALDILAH	1			1		34	2	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
82	AFRIYANTO	1			1		42	4	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
83	HERU CAHYA SAMSI	1			1		40	3	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
84	ABDUROHMAN	1			1		50	4	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
85	ESI PURNOMO	1			1		40	3	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
86	HADI SAMIUN	1			1		48	3	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
87	NUROIS KHOMISIADI NUG	1			1		38	3	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	23

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas kualitas produk

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Total_skor
X1_1	Pearson Correlation	1	.545*	.713**	.601*	.619*	.839**
	Sig. (2-tailed)		.036	.003	.018	.014	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X1_2	Pearson Correlation	.545*	1	.396	.542*	.463	.776**
	Sig. (2-tailed)	.036		.144	.037	.082	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X1_3	Pearson Correlation	.713**	.396	1	.625*	.507	.784**
	Sig. (2-tailed)	.003	.144		.013	.054	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X1_4	Pearson Correlation	.601*	.542*	.625*	1	.672**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.018	.037	.013		.006	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X1_5	Pearson Correlation	.619*	.463	.507	.672*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.014	.082	.054	.006		.001
	N	15	15	15	15	15	15
Total_skor	Pearson Correlation	.839**	.776*	.784**	.856*	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.001	
	N	15	15	15	15	15	15

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	15.73	6.210	.759	.800
X1_2	16.20	5.314	.576	.860
X1_3	16.13	6.124	.662	.817
X1_4	15.93	5.352	.745	.792
X1_5	16.27	6.638	.682	.821

Uji validitas kualitas pelayanan

		Correlations					
		X2_1	X3_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total_skor
X2_1	n Correlation	1	.821**	.530*	.612*	.587*	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.015	.021	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X3_2	Pearson Correlation	.821**	1	.410	.710**	.417	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.129	.003	.122	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X2_3	Pearson Correlation	.530*	.410	1	.433	.332	.654**
	Sig. (2-tailed)	.042	.129		.107	.227	.008
	N	15	15	15	15	15	15
X2_4	Pearson Correlation	.612*	.710**	.433	1	.479	.818**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.107		.071	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X2_5	Pearson Correlation	.587*	.417	.332	.479	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.021	.122	.227	.071		.001
	N	15	15	15	15	15	15
Total_skor	Pearson Correlation	.886**	.839**	.654**	.818**	.753**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.001	
N	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	1	100.0
		5	
	Excluded ^a	0	.0
	Total	1	100.0
		5	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	15.87	6.124	.826	.765
X3_2	15.93	5.638	.726	.777
X2_3	16.20	6.886	.499	.837
X2_4	16.20	5.886	.701	.785
X2_5	16.60	5.543	.542	.848

Uji validitas kepuasan pelanggan

		Correlations					Total_ skor
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	
X3_1	Pearson Correlation	1	.203	.176	.667**	.431	.644**
	Sig. (2-tailed)		.469	.530	.007	.109	.010
	N	15	15	15	15	15	15
X3_2	Pearson Correlation	.203	1	.705**	.304	.274	.770**
	Sig. (2-tailed)	.469		.003	.271	.322	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X3_3	Pearson Correlation	.176	.705**	1	.264	.374	.747**
	Sig. (2-tailed)	.530	.003		.341	.170	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X3_4	Pearson Correlation	.667**	.304	.264	1	.415	.729**
	Sig. (2-tailed)	.007	.271	.341		.124	.002
	N	15	15	15	15	15	15
X3_5	Pearson Correlation	.431	.274	.374	.415	1	.639*
	Sig. (2-tailed)	.109	.322	.170	.124		.010
	N	15	15	15	15	15	15
Total_skor	Pearson Correlation	.644**	.770**	.747**	.729**	.639*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.001	.002	.010	
	N	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	15.93	3.781	.478	.709
X3_2	16.67	2.810	.528	.701
X3_3	16.40	3.257	.569	.671
X3_4	16.33	3.238	.528	.686
X3_5	16.80	3.886	.491	.709

Uji validitas minat beli ulang

		Correlations					Total_skor
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	or
X3_1	Pearson Correlation	1	.203	.176	.667**	.431	.644**
	Sig. (2-tailed)		.469	.530	.007	.109	.010
	N	15	15	15	15	15	15
X3_2	Pearson Correlation	.203	1	.705**	.304	.274	.770**
	Sig. (2-tailed)	.469		.003	.271	.322	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X3_3	Pearson Correlation	.176	.705**	1	.264	.374	.747**
	Sig. (2-tailed)	.530	.003		.341	.170	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X3_4	Pearson Correlation	.667**	.304	.264	1	.415	.729**
	Sig. (2-tailed)	.007	.271	.341		.124	.002
	N	15	15	15	15	15	15
X3_5	Pearson Correlation	.431	.274	.374	.415	1	.639*
	Sig. (2-tailed)	.109	.322	.170	.124		.010
	N	15	15	15	15	15	15
Total_skor	Pearson Correlation	.644**	.770**	.747**	.729**	.639*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.001	.002	.010	
	N	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	15.93	3.781	.478	.709
X3_2	16.67	2.810	.528	.701
X3_3	16.40	3.257	.569	.671
X3_4	16.33	3.238	.528	.686
X3_5	16.80	3.886	.491	.709

LAMPIRAN 5

UJI KORELASI SEDERHANA

Uji korelasi kualitas produk

		Correlations	
		KepuasanPelanggan	MinatBeliUlang
KepuasanPelanggan	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
MinatBeliUlang	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Korelai Kualitas Pelayanan

		Correlations	
		KualitasProduk	MinatBeliUlang
KualitasProduk	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
MinatBeliUlang	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Korelasi Kepuasan Pelanggan

		Correlations	
		KepuasanPelanggan	MinatBeliUlang
KepuasanPelanggan	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
MinatBeliUlang	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

Uji Korelasi Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepuasanPelangan, KualitasPelayanan, KualitasProduk ^b		Enter

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. All requested variables entered.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.774 ^a	.598	.584	1.02944	.598	41.214	3	83	.000

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelangan, KualitasPelayanan, KualitasProduk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.029	3	43.676	41.214	.000 ^b
	Residual	87.959	83	1.060		
	Total	218.989	86			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelangan, KualitasPelayanan, KualitasProduk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.039	1.944		.534	.595
	KualitasProduk	.284	.094	.297	3.030	.003
	KualitasPelayanan	.290	.099	.255	2.935	.004
	KepuasanPelangan	.382	.103	.355	3.706	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

LAMPIRAN 7

Uji Regresi Sederhana
 Regresi kualitas produk

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProdu k ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: MinatBeliUlang
- b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.447	1.18699

- a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.229	1	99.229	70.428	.000 ^b
	Residual	119.760	85	1.409		
	Total	218.989	86			

- a. Dependent Variable: MinatBeliUlang
- b. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.832	1.692		4.630	.000
	KualitasProduk	.644	.077	.673	8.392	.000

- a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Regresi Kualitas Pelayanan

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KulaitasPelaya nan ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: MinatBeliUlang
- b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.362	1.27417

a. Predictors: (Constant), Kulaitas Pelayanan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.990	1	80.990	49.885	.000 ^b
	Residual	137.999	85	1.624		
	Total	218.989	86			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), Kulaitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.766	2.160		3.133	.002
	KulaitasPelayanan	.692	.098	.608	7.063	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Regresi Kepuasan Pelanggan

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepuasanPelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.464	1.16786

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.058	1	103.058	75.562	.000 ^b
	Residual	115.930	85	1.364		
	Total	218.989	86			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.894	1.856		3.176	.002
	KepuasanPelanggan	.737	.085	.686	8.693	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

LAMPIRAN 8

Regresi Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepuasanPelanggan, KualitaPelayanan, KualitasProduk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.584	1.02944

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan,

KualitaPelayanan, KualitasProduk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.029	3	43.676	41.214	.000 ^b
	Residual	87.959	83	1.060		
	Total	218.989	86			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitaPelayanan, KualitasProduk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.039	1.944		.534	.595
	KualitasProduk	.284	.094	.297	3.030	.003
	KualitaPelayanan	.290	.099	.255	2.935	.004
	KepuasanPelanggan	.382	.103	.355	3.706	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.85674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

