

DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK PADA NIAT MEMBELI ULANG DI KIDZ STATION TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Lavina Florensia dan Drs. Bambang Haryadi

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: m31414111@john.petra.ac.id; harya@petra.ac.id

Abstrak– Kualitas layanan dan kualitas produk telah menjadi perhatian bisnis hingga sekarang ini. Kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah-ubah menyebabkan toko retail perlu untuk terus mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya. Hal ini yang membuat kualitas layanan, kualitas produk, dan niat membeli ulang ini menarik untuk diteliti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Data diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Sampel diambil dari 111 pelanggan Kidz Station di Tunjungan Plaza Surabaya yang membeli mainan di tempat itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berdampak positif pada niat membeli ulang.

Kata Kunci–Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Niat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Kualitas layanan dan kualitas produk menjadi perhatian bisnis sekarang ini. Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990), sedangkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya (Kotler & Armstrong, 2006). Menurut penelitian Amorim dan Fatemeh (2014) kualitas layanan terhadap pelayanan yang diberikan toko retail masih rendah, terlihat panjangnya antrian pelanggan saat membayar di kasir. Menurut penelitian dari Das, Kumar dan Saha (2010) pelanggan melakukan penukaran produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk masih rendah.

Kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah-ubah menyebabkan toko retail perlu untuk terus mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya. Bisnis yang dimaksud di atas adalah kualitas produk dan kualitas layanan pada toko retail. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Kesuksesan dapat diraih dengan menyediakan kualitas layanan yang baik (Siddiqi, 2011). Perusahaan yang sukses menyediakan layanan yang memenuhi harapan konsumen (Hossain & Islam, 2012). Hal ini merupakan dasar strategi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Niat Membeli Ulang

Definisi Niat Membeli Ulang

Niat membeli ulang adalah sikap pelanggan yang akan berbelanja produk berkali-kali dan tetap akan membeli produk dengan jumlah atau nilai lebih banyak di toko retail yang sama (Teunter, 2002). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh toko retail secara tidak langsung akan kembali ke toko retail itu secara berulang untuk mencari dan membeli produk lain. Menurut Fitzgibbon dan White (2005) konsep niat membeli ulang memiliki dua aspek yaitu keinginan untuk membeli (*re-purchase*) dan keinginan untuk memberikan rekomendasi (*referral*). *Repurchase intention* terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa diaduhului adanya proses evaluasi produk maupun jasa Cronin dan Taylor (1992).

Dimensi Niat Membeli Ulang

Dimensi yang mencakup niat membeli ulang menurut Cronin dan Taylor (1992):

1. Bersedia mengunjungi toko retail kembali, pelanggan yang membeli produk yang baik dan telah merasakan layanan yang baik dari toko retail akan menyebabkan pelanggan mempunyai niat untuk kembali mengunjungi toko retail tersebut. Suasana toko retail yang mendukung akan membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko retail tersebut dan akan menghabiskan waktu untuk berbelanja lebih banyak produk
2. Bersedia membeli ulang, pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya akan kembali membeli dan menggunakan jenis produk dan jasa lain dari toko yang dibelinya. Pelanggan yang sudah pernah membeli terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka ditunjukkan dengan dua cara, yaitu konsumen tidak puas dengan produk yang dibelinya dan memilih alternatif lain, konsumen yang puas dengan produk yang dibelinya akan kembali ke toko yang sama dan memilih jenis produk lain. Konsumen yang sudah mengetahui dan menggunakan produk yang telah dibelinya, maka akan merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, maka pelanggan akan kembali untuk membeli produk lain atau lebih dari satu jenis produk di toko yang sama.
3. Bersedia memakai produk itu kembali, pelanggan yang puas biasanya akan menggunakan produk yang dibelinya kembali, karena produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Orang lain akan memuji produk yang pelanggan beli dan gunakan, maka akan tercipta rasa kebanggaan tersendiri oleh pelanggan tersebut.
4. Bersedia memberi rekomendasi yang positif, setelah pelanggan membeli produk dan puas terhadap produk yang dibelinya, maka pelanggan akan memberi tahu lingkungan sosialnya, seperti teman, kolega, dan keluarga untuk membeli produk di toko retail yang sama. Pelanggan menyukai produk yang dibeli dan pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan pada toko tersebut, pelanggan akan tertarik membahas produk tersebut, hal ini yang menjadi alasan untuk pelanggan berbicara mengenai produk yang dibelinya kepada orang-orang yang ada di sekitarnya. Dari pelanggan yang menyatakan bahwa produk yang digunakan dan dibelinya itu baik, maka akan menciptakan opini produk yang baik terhadap orang-orang terdekat mereka. Pelanggan akan lebih percaya orang-orang yang berada di sekitarnya yang pernah mempunyai pengalaman dengan suatu produk di perusahaan atau toko tertentu. Informasi dari pelanggan mengenai produk itu baik, maka secara tidak langsung akan mendorong orang lain berbelanja di toko itu. Mendengar baiknya produk yang dibeli di toko tersebut dari orang-orang yang ada di sekitarnya, pelanggan akan cenderung pergi ke toko itu dan membeli produk yang ada di toko itu. mencegah konsumen untuk membeli produk di perusahaan lain (Sriwidodo & Indriastuti, 2010).

Kualitas Layanan

Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah perbedaan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Alex & Thomas, 2011). Menurut Sriwidodo dan Indriastuti (2010) kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan penjualan, terutama dalam mendapatkan konsumen baru, mempertahankan konsumen yang lama, dan mencegah konsumen untuk membeli produk di perusahaan lain (Sriwidodo & Indriastuti, 2010).

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan sesuai harapan pelanggan. Menyampaikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Kualitas yang diharapkan pelanggan sebelum pembelian dan kualitas yang dirasakan pelanggan setelah pembelian. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan adalah perbandingan antara pelanggan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, termasuk hasil layanan dan bagian proses layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Zeithaml, 2006). Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan, jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara apa yang diterima dan apa yang menjadi harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Dimensi Kualitas Layanan

Ada lima dimensi yang mencakup kualitas layanan. Harapan pelanggan itu sangat penting, jika tidak terpenuhi mendorong pelanggan untuk pergi. Lima dimensi kualitas layanan menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yaitu,

1. *Tangibles*, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak eksternal (pelanggan). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik dari toko retail mainan tersebut yaitu kebersihan toko retail, penataan toko, dan pengelompokan barang mainan sesuai jenisnya.
2. *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, barang yang selalu tersedia di *display* sehingga pelanggan bisa dengan mudah membeli produk tersebut.
3. *Responsiveness*, kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kesiapan dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, Berhubungan dengan kesediaan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan pelanggan.
4. *Assurance*, merupakan jaminan dan kemampuan yang diberikan, ketika produk mengalami kerusakan dan dapat ditukar dengan produk lain. Pengetahuan karyawan atas pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan rasa aman terhadap pelanggan dalam berbelanja.
5. *Emphaty*, mengacu pada karyawan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan

memperhatikan masalah pelanggan, dan kesediaan dan keterbukaan dalam menerima setiap keluhan.

Kualitas Produk

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk daya tahan kegunaan produk, kemudahan dan penggunaan produk, dan perbaikan produk. Salah satu dari nilai utama yang diharapkan pelanggan adalah mutu produk yang tinggi. Kualitas produk dianggap berkualitas jika memenuhi

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dianggap berkualitas jika memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan Garvin (1987). Kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu

1. *Performance*: dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Cara mengoperasikan produk dengan ramah dan mudah menjadi salah satu kunci utama dalam produk mainan. Selain itu, kemudahan produk mainan ketika diperbaiki menunjukkan bahwa kinerja mainan tersebut dapat memuaskan harapan pelanggan.
2. *Reliability*: dimensi *reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. Produk mainan yang dapat diandalkan adalah kemungkinan kecil untuk rusak, tidak sering rewel atau mogok.
3. *Feature*: fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen. Keistimewaan produk mainan yang dijual adalah kelengkapan pada produk mainan itu sendiri, misal : pada boneka, semua anggota badan lengkap; pada mobil-mobilan, adanya spion dan setir dapat melengkapi produk mainan untuk menarik minat pembeli.
4. *Durability*: keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Pada produk mainan mencakup umur dari mainan yang dibeli oleh pelanggan.
5. *Conformance*: menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki standar yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Pada produk mainan, misal : ukuran roda pada mainan truk lebih besar daripada ukuran roda pada mainan mobil-mobilan.
6. *Serviceability*: dimensi yang unik dan banyak menawarkan kemudahan dalam menukarkan produk sudah dibeli, jika cacat atau tidak bisa berfungsi. Hal ini penting sebab dapat mempengaruhi pelanggan yang puas.
7. *Aesthetic*: dimensi yang menunjukkan respons konsumen pada sebuah produk yang menyatakan bahwa produk itu memiliki suatu keindahan dan keistimewaan. Warna yang mencolok pada mainan dan desain yang unik pada mainan yang menarik pelanggan untuk membeli produk mainan tersebut.
8. *Percieved Quality*: dimensi yang menunjukkan adanya kemiripan kualitas produk yang dibeli saat ini dengan produk yang dibeli kemarin.

Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian
Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Niat Membeli Ulang

Kualitas layanan adalah perbedaan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Alex & Thomas, 2011). Kualitas layanan mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi niat membeli pada pelanggan di toko retail. Pelanggan mempunyai keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk dan jasa yang dibelinya. Menurut Kitapei, Akdogan, dan Dortyol (2014) yang meneliti hubungan antara kualitas layanan terhadap niat membeli ulang hasilnya adalah terbukti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif/kuat.

Pengalaman yang pelanggan dapatkan mengenai produk dan layanan yang baik akan membuat pelanggan akan kembali untuk membeli ulang (Kitapei, Akdogan & Dortyol, 2014). Penulis lain menyatakan dalam teorinya bahwa definisi kualitas layanan berhubungan dengan transaksi khusus (perbedaan antara layanan diprediksi dan layanan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2007). Kualitas layanan yang tinggi memberikan manfaat yaitu pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada dimensi layanan. Penelitian tentang hubungan antara niat membeli ulang dan kualitas layanan berbicara tentang kualitas layanan ada hubungan antara ini dua sebagaimana telah dibuktikan oleh banyak peneliti (Kitapei, Akdogan, & Dortyol, 2014).

H1 : Kualitas layanan berdampak pada niat membeli ulang.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Niat Membeli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk daya tahan kegunaan produk, kemudahan dan penggunaan produk, dan perbaikan produk. Kualitas produk dianggap berkualitas jika memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Adam & Ebert, 2002). Pengalaman pelanggan tentang produk dan layanan yang baik, pelanggan akan kembali untuk membeli ulang (Kitapei, Akdogan & Dortyol, 2014). Merekomendasikan produk dengan menawarkan nilai produk bukan hanya untuk mempengaruhi niat pelanggan saat akan membeli produk, tapi juga mempengaruhi kepuasan, keinginan untuk merekomendasikan dan keinginan untuk kembali ke toko untuk pembelian selanjutnya (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

H2 : Kualitas produk berdampak pada niat membeli ulang.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penelitian kausal menganalisis data mengenai hubungan sebab akibat. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kausal ini adalah penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan peneliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* ini dilakukan dengan menyebarkan angket penelitian kepada para responden yang sesuai dengan karakteristik yang diperlukan. Informasi dikumpulkan dengan menanyai pelanggan melalui daftar pernyataan. Angket Penelitian merupakan instrumen penelitian kuantitatif yang berisikan pernyataan-pernyataan terkait dengan indikator-indikator penelitian untuk dikonfirmasi oleh responden atau sampel penelitian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian dan pembahasan yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk mainan di toko retail mainan Kidz Station Tunjungan Plaza Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah 111 pembeli di Kidz Station.

Metode pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi yang tidak diketahui adalah alasan penulis menggunakan 111 responden sebagai sampel dengan rumus Lwanga dan Lemeshow (1991) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel yang diperlukan

Z= derajat kepercayaan

p= proporsi populasi yang sudah berbelanja di Kidz Station Tunjungan Plaza Surabaya

q= 1-p (proporsi populasi yang tidak berbelanja di Kidz Station Tunjungan Plaza Surabaya)

d= standard error

Populasi dari penelitian ini tidak diketahui sehingga proporsi yang digunakan adalah p:q yaitu 50:50. Z (derajat kepercayaan) yang digunakan adalah 95% atau 1,96 dan d (standard error) sebesar 10%. Jadi besar sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n= 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan tujuan dan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban. Angket Penelitian merupakan instrumen penelitian kuantitatif yang berisikan pernyataan-pernyataan terkait dengan indikator-indikator penelitian untuk dikonfirmasi oleh responden atau sampel penelitian. Tujuan penggunaan *survey* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas layanan dan kualitas produk pada niat membeli ulang. Angket penelitian ini diberikan kepada pelanggan Kidz Station untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah-ubah.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan koefisien determinasi. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Untuk menganalisis KL (Kualitas Layanan), KP (Kualitas Produk), dan NMU (Niat Membeli Ulang). Memasukkan variabel NMU ke dalam kotak *dependen*, lalu variabel KP dan KL ke dalam kotak *independen*. Kemudian, pilih *statistics*, lalu memilih *regression coefficients* dan memilih *model fit*. Untuk menguji dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap uji *F* pada niat membeli ulang.

Uji Validitas

Suatu hasil penelitian bisa dikatakan valid bila ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2007, p.267). Valid berarti instrumen tersebut mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan data tentang karakteristik

gejala yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2007, p.267). Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Kriteria dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-Tabel}$, memiliki koefisien *Pearson Correlation* positif dengan signifikansi maksimum 0,05 (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh konsisten.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak (Uyanto, 2009). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uyanto, 2009).

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini mengidentifikasi korelasi antara variabel independen yang digunakan. Mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). VIF yang melebihi angka 10, maka variabel tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pada model regresi. Model analisis regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, apabila nilai probabilitas kesalahannya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen. Penelitian ini menguji dampak kualitas layanan dan kualitas produk pada niat membeli ulang. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Untuk menganalisis KL (Kualitas Layanan), KP (Kualitas Produk), dan NMU (Niat Membeli Ulang). Memasukkan variabel NMU ke dalam kotak *dependen*, lalu variabel KP dan KL ke dalam kotak *independen*. Kemudian, pilih *statistics*, lalu memilih *regression coefficients* dan memilih *model fit*. Untuk menguji dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap uji *F* pada niat membeli ulang.

Output statistik deskriptif merupakan tabel yang menyajikan deskriptif data pada masing-masing variabel yang meliputi *mean*, *standard deviation*, dan N =jumlah data. *Output variables entered/removed*, table tersebut menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dengan metode yang digunakan. *Output (Model Summary)* table tersebut menjelaskan besarnya *adjusted r-square* yang berarti ada dampak variabel KL dan KP pada variabel NMU. *Output (Anova)* pada bagian ini untuk menjelaskan apakah ada dampak pada variabel KL dan KP secara bersama-sama (*simultan*) pada variabel NMU. Penjelasan *output (coefficients)* untuk menguji bagaimana dampak masing-masing variabel bebasnya (KL dan KP) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (NMU).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Uyanto, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *adjusted R²* yang semakin rendah nilainya berarti semakin rendah dampak variabel-variabel independen yaitu kualitas layanan (KL) dan kualitas produk (KP) terhadap variabel dependen yaitu niat membeli ulang (NMU). Nilai *adjusted R²* yang lebih tinggi menunjukkan variabel-variabel independen memiliki dampak yang kuat terhadap variabel-variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan penilaian deskriptif atas masing-masing variabel penelitian dilakukan pengelompokan berdasarkan skala interval menurut nilai rata-ratanya. Perhitungan skala interval adalah sebagai berikut:

Skala interval = (Skor tertinggi –Skor terendah)/Jumlah peringkat penilaian

Skala interval = $(10 - 1)/3 = 3,00$

Tabel 6 Kategori Penilaian Berdasarkan Skala

Variabel	Skala Interval Penilaian		
	1,00–4,00	4,01 – 7,00	7,01– 10,00
Kualitas Layanan (KL)	Buruk	Cukup	Baik
Kualitas Produk (KP)	Buruk	Cukup	Baik
Niat Membeli Ulang (NMU)	Rendah	Sedang	Tinggi

Sumber: Hasil Pengisian angket

Profil responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa karakteristik responden yang sangat beragam dari keperluan pembeli, jenis kelamin, latar pembeli, usia, jumlah pembelian, dan nilai belanja. Untuk melihat secara jelas uraian masing-masing karakteristik dari 111 responden penelitian.

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan

Keperluan responden digolongkan menjadi membelikan mainan untuk anak sendiri, membelikan mainan untuk cucu, memberikan mainan untuk hadiah pada orang lain, dan lain-lain.

Tabel 1 Keperluan Responden

Keperluan		
	Anak sendiri	63
	Cucu	11
	Hadiah untuk orang lain	26
	Dan lain-lain	11
Total		111

Sumber: Hasil pengisian angket

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan keperluan membeli mainan untuk anaknya sendiri paling dominan di antara keperluan yang lain dengan jumlah responden dengan 63 orang. Menurut penelitian responden cenderung membeli keperluan pada anaknya sendiri, karena mainan yang dijual sebagian besar ditujukan untuk kalangan menengah ke atas.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis kelamin dan usia responden digolongkan menjadi laki-laki dan perempuan serta usia ≤ 17 tahun; >17 tahun – 27 tahun; >27 tahun – 40 tahun; >41 tahun – 50 tahun; >50 tahun. Karakteristik responden jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel di bawah yaitu tabel 2.

Tabel 2 Usia dan Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Usia	≤ 17 tahun	6	8	
	$>17-27$ tahun	14	23	
	$>28-40$ tahun	13	22	

	>41-50 tahun	11	8	
	>50 tahun	3	3	
	Total	47	64	111

Sumber: Hasil pengisian angket

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa wanita lebih sering berbelanja mainan di Kidz Station dengan total 64 orang dengan usia >17-27 tahun. Hal ini dikarenakan banyaknya ibu-ibu muda maupun remaja yang hobi jalan-jalan dan berbelanja di mall.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden digolongkan berdasarkan domisili dibedakan menjadi 2 yaitu responden yang berada di luar kota Surabaya dan dalam kota Surabaya. Karakteristik responden dijabarkan dalam tabel 3.

Tabel 3 Domisili Responden

Domisili		
	Luar Kota Surabaya	24
	Dalam Kota Surabaya	87
	Total	111

Sumber: Hasil pengisian angket

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berada dalam kota Surabaya lebih sering membeli mainan di Kidz Station. Responden yang berada di dalam kota Surabaya lebih mudah menjangkau Kidz Station yang terletak di Surabaya dibanding responden yang berasal dari luar kota Surabaya.

Karakteristik Responden Nilai Belanja

Responden digolongkan dalam banyaknya nilai belanja yang dibelanjakan oleh responden. Dalam penelitian nilai belanja digolongkan menjadi 5 bagian. Karakteristik responden berdasarkan nilai belanja dapat dilihat pada tabel berikut yaitu tabel 4.

Tabel 4 Nilai Belanja Responden

		Jumlah
Nilai Belanja	≤Rp.100.000	23
	>Rp.100.000–Rp.500.000	51
	>Rp.500.000–Rp.1.000.000	19
	>Rp.1000.000–Rp.5000.000	12
	>Rp.5000.000	6
Total		111

Sumber: Hasil pengisian angket

Berdasarkan tabel di atas nilai belanja >Rp.100.000–Rp.500.000 adalah yang paling dominan. Berarti sebagian besar responden membeli mainan di Kidz Station adalah kelas menengah hingga ke atas yang menghabiskan nilai belanja untuk membeli mainan yang merupakan barang sekunder.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kuantitas Belanja

Responden digolongkan berdasarkan jumlah kuantitas belanja yang dibelanjakan di Kidz Station. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Jumlah Belanja Responden

		Total
Jumlah Kuantitas Belanja	1 buah	44
	2 buah	25
	3 buah	18
	4 buah	14
	≥5 buah	10
Total		111

Sumber: Hasil pengisian angket

Berdasarkan tabel 5 jumlah kuantitas yang dibelanjakan oleh responden adalah sebanyak 1 buah dengan 44 orang. Selanjutnya responden berbelanja sebanyak 2 buah dengan 25

orang. Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang berbelanja mainan di Kidz Station berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan disesuaikan dengan uang yang ada di kantong.

Untuk melakukan penilaian deskriptif atas masing-masing variabel penelitian dilakukan pengelompokkan berdasarkan skala

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008, p.75), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dari hasil angket dengan *r-tabel* berdasarkan derajat kebebasan (*df*) dari *n-2*. Nilai koefisien korelasi *Pearson* hitung (*r-hitung*) > dari nilai kritis (*r-tabel*) maka indikator yang mengukur variabel dianggap valid, sebaliknya jika *r-hitung* < *r-tabel* maka item pernyataan indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Berkaitan dengan reliabilitas, Sugiyono (2007) menyatakan bahwa sebuah skala pengukuran data disebut reliabel, jika skala secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas, Ghazali (2013, p.170) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Nilai signifikansi *residual* (nilai probabilitas kesalahan atau *sig.*) lebih besar dari 5% atau 0,05, maka data telah terdistribusi secara normal.

Tabel 7 Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	111
<i>Kolmogorov-Smirnov-Z</i>	0,058
<i>Asymp.Sig.(2 tailed)</i>	0,200

Sumber: Hasil perhitungan

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini mengidentifikasi korelasi antara variabel independen yang digunakan. Mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*. *VIF* yang melebihi angka 10, maka variabel tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)
<i>VIF</i>	1,237	1,237
Keterangan	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil perhitungan

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pada model regresi. Model analisis regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, apabila nilai probabilitas kesalahannya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)
<i>Rank Spearman</i>	0,111	0,103
Signifikansi	0,245	0,282
Kesimpulan	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil perhitungan

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan variabel terikat niat membeli ulang (NMU) dan dengan variabel-variabel bebas, yaitu kualitas layanan (KL) dan kualitas produk (KP). Analisis regresi menunjukkan hasil seperti yang diperlihatkan pada tabel bawah ini.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Beta
Kualitas layanan (KL)	0,791	0,706
Kualitas produk (KP)	0,259	0,256
Constant = -0,364		

Sumber: Hasil perhitungan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$NMU = -0,364 + 0,791 KL + 0,259 KP \quad (2)$$

NMU = Niat Membeli Ulang

KL = Kualitas Layanan

KP = Kualitas Produk

Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R²* yang semakin rendah nilainya berarti semakin rendah dampak variabel-variabel independen yaitu kualitas layanan (KL) dan kualitas produk (KP) terhadap variabel dependen yaitu niat membeli ulang (NMU). Nilai *adjusted R²* yang lebih tinggi menunjukkan variabel-variabel independen memiliki dampak yang kuat terhadap variabel-variabel dependen.

Tabel 11 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b	Model	
	R	.850 ^a
	R Square	0.722
	Adjusted Square	0.717
	Std. Error of Estimate	0.28572
a. Predictors: (Constant), KP, KL		
b. Dependent Variable: NMU		

Sumber: Hasil perhitungan

Besarnya nilai *adjusted R square (adjusted R²)* yaitu 0.717, hal ini berarti 71,7% mewakili kualitas layanan dan kualitas produk dalam niat membeli ulang. Sisanya yaitu sebesar 28,3% mewakili faktor yang ada di luar model.

Pembahasan

Deskripsi Analisis Dampak Kualitas Layanan terhadap Niat Membeli Ulang

Kualitas layanan terkait dengan harapan pelanggan akan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan. Kualitas menyangkut perbandingan antara harapan pelanggan dengan layanan yang telah dirasakan dan didapatkan pelanggan, bagaimana hasilnya dan saat proses pelayanan sedang berlangsung.

Bentuk fisik dari Kidz Station yaitu lokasi Kidz Station yang mudah ditemukan oleh pelanggan, kebersihan fasilitas tempat dan produk, pengelompokkan produk mainan sesuai jenisnya, dan penataan produk yang *eye catching* akan menarik pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan datang berbelanja ke Kidz Station kembali.

Kidz Station harus dapat selalu memenuhi rak *display* dengan mainan. Memenuhi rak *display* dengan mainan akan membuat pelanggan memiliki banyak pilihan mainan dalam berbelanja, membuat pelanggan semakin betah di Kidz Station, dan akan membuat pelanggan membeli produk mainan di Kidz Station dengan jumlah mainan yang lebih banyak. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan (KL) di atas dimensi *reliability* di Kidz Station masih rendah. Rak *display* di Kidz

Station tidak selalu terisi mainan dan rak *display* masih banyak yang kosong. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa enggan untuk berbelanja di Kidz Station, karena tidak mendapatkan produk mainan yang diinginkan.

Karyawan toko yang menawarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, membantu konsumen memilih produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, sigap melayani pelanggan ketika pelanggan datang berbelanja, dan mampu menyampaikan informasi yang jelas tentang produk yang dibeli akan memberikan rasa puas pada pelanggan dan membuat pelanggan memiliki niat untuk datang ke Kidz Station itu kembali dan memiliki niat untuk membeli ulang di Kidz Station.

Garansi pada produk yang telah dibeli, pengawasan dengan CCTV yang terkait dengan keamanan, kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, dan rasa aman yang didapat oleh pelanggan ketika berbelanja di toko retail. Rasa aman yang didapat oleh pelanggan ketika berbelanja akan membuat pelanggan betah dalam berbelanja di Kidz Station.

Karyawan di Kidz Station mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi akan membuat pelanggan dapat merasakan kepuasan karena mereka merasa dilayani dengan baik melalui perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Kualitas produk yang baik yang didapat oleh pelanggan akan membuat bersedia mengunjungi toko retail itu kembali, bersedia membeli ulang produk, bersedia memberikan rekomendasi yang positif, dan bersedia memakai produk kembali. Hal ini senada dengan pendapat Siddiqi (2011) bahwa kualitas layanan itu yang menjadi salah satu penentu kesuksesan perusahaan. Hal ini memberikan manfaat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan toko retail.

Deskripsi Analisis Dampak Kualitas Produk terhadap Niat Membeli Ulang

Dimensi kualitas produk sangat diperhatikan oleh pelanggan karena terkait dengan fungsi produk. Tampilan produk yang menarik juga akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk mainan yang dibeli, setelah mendapatkan produk mainan yang diinginkan dan dapat dijalankan sesuai dengan fungsinya pelanggan akan merasa puas dan memiliki niat membeli ulang. Produk mainan yang tidak dapat dioperasikan dengan baik akan membuat pelanggan menjadi tidak puas dan dapat mengajukan keluhan kepada pihak toko.

Kelengkapan produk mainan yang sesuai yang dijual di toko dan produk-mainan yang dapat memiliki daya tarik bagi pelanggan untuk membeli. Produk yang lengkap dan berpenampilan menarik membuat pelanggan ingin membeli produk mainan tersebut.

Berkaitan dengan ketahanan produk atau keawetan ketika digunakan dalam jangka waktu lama. Produk yang awet tetap dapat berfungsi dalam jangka waktu lama akan membuat pelanggan merasa puas ketika membelinya. Pelanggan merasakan bahwa harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk tersebut sudah sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan karena awet dan tahan lama dalam jangka panjang.

Produk yang memiliki standar yang tinggi maka akan membuat pelanggan merasa puas karena bisa melebihi standar yang umum atas produk sejenis yang biasanya dibeli pelanggan. Standar yang telah ditentukan membuat produk yang mereka beli sudah sesuai dengan standar yang diinginkan.

Dimensi kualitas produk yang tidak kalah penting adalah dimensi *serviceability*. Pelanggan yang membeli produk mainan yang rusak atau cacat produk dapat ditukar dengan produk mainan yang baru di Kidz Station, sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan tercapai.

Dimensi *aesthetics*, keindahan dan keistimewaan mainan menarik pelanggan untuk membeli produk yang disediakan toko retail. Pada hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas produk (KP) di atas, produk mainan di Kidz Station memiliki

suatu keistimewaan yang menarik pelanggan untuk membeli produk mainannya. Warna mainan di Kidz Station yang mencolok dari jauh membuat pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli produk mainan di Kidz Station.

Dimensi yang terakhir ada *perceived quality* dengan membandingkan produk mainan yang telah dibeli dan yang telah dibeli pada waktu lalu akan membuat pelanggan dapat membandingkan dengan produk mainan yang lebih baik. Kualitas produk mainan yang semakin baik dan semakin diatas standar yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan memiliki niat membeli ulang.

Menurut Puni, Okoe, dan Damnyag (2014) konsumen tidak hanya ingin kualitas produk yang baik saja, namun juga kualitas layanan yang baik. Hal ini juga didukung dengan penelitian Nurmansyah, Ruswanti, dan Januarko (2018), bersedia mengunjungi toko retail itu kembali, bersedia membeli ulang produk, bersedia memberikan rekomendasi yang positif, dan bersedia memakai produk itu kembali adalah dimensi niat membeli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan Kidz Station berdampak positif terhadap niat membeli ulang pelanggan, semakin baik *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang diberikan oleh Kidz Station, maka akan semakin meningkatkan niat membeli ulang pada pelanggan.

2. Kualitas produk mainan yang ditawarkan Kidz Station berdampak positif terhadap niat membeli ulang pelanggan, semakin baik *performance*, *reliability*, *feature*, *durability*, *conformance*, *serviceability*, *aesthetic* dan *perceived quality*, maka akan semakin meningkatkan niat membeli ulang pada produk mainan.

3. Kualitas layanan dan kualitas produk berdampak positif terhadap niat membeli ulang di Kidz Station akan membuat pelanggan bersedia untuk mengunjungi Kidz Station itu kembali, bersedia untuk membeli produk itu lagi, bersedia menggunakan produk itu lagi, dan memberi rekomendasi positif pada orang lain.

Saran

Menurut peneliti sebaiknya toko retail mainan yang baik dekat dengan restoran yang menjual makanan dan minuman, ketika orang tua menghabiskan waktunya untuk membeli makanan atau minuman, anak-anak dapat melihat dan mempunyai keinginan untuk membeli mainan di Kidz Station. Menurut peneliti, lokasi Kidz Station menentukan pembeli yang ingin berbelanja di Kidz Station. Lokasi yang strategis akan menarik pembeli untuk berbelanja di Kidz Station. Lokasi Kidz Station yang sekarang sudah baik, namun kurang mendapat perhatian dari pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga supaya lebih terlihat oleh pengunjung dan lebih ramai akan lebih baik jika lokasi Kidz Station dekat dengan restoran cepat saji dan restoran yang menjual makanan atau minuman, seperti: Mc Donalds, KFC, A&W, Starbucks, dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

Adam, E. E., Jr & Ebert, R. J. (2002). *Production and operation management*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Alex, D. & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 27–41.

Amorim, M. & Fatemeh, B. S. (2014). An Investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6 (33), 221–236.

Cronin, J. J. & Taylor. S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Das, A., Kumar, V. & Saha, G. S. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27(6), 658–683.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 307–319.

Fitzgibbon, C. & White, L. (2005). The role of attitudinal The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 214–230.

Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hossain, M. J. & Islam, M. A. (2012). Understanding perceived service quality and satisfaction: a study of Dhaka University Library, Bangladesh. *Performance Measurement and Metrics*, 13(3), 169–182.

Kotler., P. T. & Armstrong, G. (2006). *Principle of marketing*. New Jersey, United States of America: Prentice Hall.

Kitapei, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. (2014). The impact of service quality on patient satisfaction, repurchase intention, and WOM communication in the public healthcare industry. *International Journal of Business and Social Science*. 148(1), 161–169.

Lwanga, S. K. & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies. Geneva: World Health Organization.

Nurmansyah, R., Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2018). The influence of service quality and customer satisfaction on repurchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(5), 16–19.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Puni, A., Okoe, A., & Damnyag, J. B. (2014). A gap analysis of customer perceptions and expectation of service quality amongst mobile telephony companies in Ghana. *Journal of Management and Strategy*, 5(3), 60–70.

Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–21.

Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta Bandung.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.