

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG YANG DIMEDIASI  
OLEH KEPERCAYAAN PADA TENAGA PENJUAL DI TOKO  
RITEL LYRADYBA KOTA BANDA ACEH**

**DIBA NURFATH<sup>1</sup>, SORAYANTI UTAMI<sup>2</sup>**

<sup>1,2)</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala  
*e-mail: dibe.nurfath@gmail.com*

**ABSTRACT**

*This research aims to know the influence of perceived service quality towards repurchase intention with trust of salesperson as the mediating variable. The sample used in this study were 100 people which are the customer of Lyradyba retail store in Banda Aceh. Purposive sampling is used as the sampling technique. The analysis method is Hierarchical Linear Modelling (HLM) is used as the method of analysis to find out the influence of the variables involved. The results of this research indicates that perceived service quality significantly affect the repurchase intention. In addition to obtain with the result, the trust of salesperson variable partially mediates the influence of perceived service quality towards the repurchase intention. It also suggests that the better the perceived quality given, the higher the trust of the salesperson, and the stronger the repurchase intention of the customer.*

**Keyword: Perceived Service Quality, Repurchase Intention, Trust of Salesperson, Retailing**

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini, para pebisnis dituntut untuk melakukan inovasi yang sedemikian rupa agar mampu bertahan di dunia bisnis. Pasar ritel yang marak saat ini tengah menghadapi berbagai tantangan dari para pesaing. Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh para peritel muncul dari berbagai bidang, baik dari bidang teknologi maupun etika.

Seiring dengan besarnya tantangan yang dihadapi oleh peritel, banyak aspek yang perlu diperhatikan untuk menunjang kesuksesannya. Salah satu aspek penting dalam menghadapi tantangan tersebut adalah kualitas pelayanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Konsumen saat ini lebih selektif dan emosional. Para pengecer pun harus mampu memberikan pelayanan diatas harapan mereka.

Salah satu toko ritel yang mengedepankan kualitas pelayanan adalah toko Lyradyba Pasar Atjeh di kota Banda Aceh. Lyradyba sangat mementingkan kualitas pelayanan sebagai sebuah standar kualitas yang dapat menjadi daya saing dengan toko ritel lainnya.

Untuk mewujudkan performa kualitas pelayanan yang baik, maka sebuah perusahaan perlu memiliki sumber daya yang mendukung. Sumber daya yang diperlukan dalam penjualan ritel adalah *salesperson* yang handal dalam melayani setiap pembeli yang datang. *Salesperson* harus mampu menciptakan sebuah rasa kepercayaan dari pembeli atas dirinya. Pembeli akan dengan mudah mempercayai seorang penjual jika penjual tersebut memberi pelayanan terbaik pada mereka.

Berdasarkan kenyataan pada kegiatan jual beli sehari-hari di toko Lyradyba, terdapat dua kriteria pembeli yang muncul saat melakukan pembelian. Pembeli terlihat senang dan antusias berbelanja ketika di layani oleh tenaga penjual dengan ramah dan bersahabat. Sebaliknya, mereka tidak membeli dan merasa diabaikan jika pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual tidak cukup baik dan bersahabat. Hal tersebut dikarenakan, ada beberapa hal dari segi pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan atas dirinya, seperti ketulusan, keramahan, kejujuran dan lain sebagainya. Hal ini lah yang menyebabkan adanya keterikatan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pada *salesperson* di toko ini. Sejalan dengan tingginya kepercayaan pada tenaga penjual, maka pembeli pun akan tertarik untuk kembali ke toko ini dan melakukan pembelian ulang.

Untuk mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada pada toko Lyradyba, terutama kekurangan dari segi pelayanan, toko Lyradyba memiliki sebuah wadah pada media sosial *instagram* yang dapat di akses oleh seluruh pelanggan Lyradyba. Kolom ini memberikan kebebasan bagi pelanggan yang ingin memberikan komentar dan saran nya terhadap kepuasan maupun kekecewaan yang mereka dapatkan dari kinerja penjual pada toko Lyradyba.

## **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

### **Pemasaran Ritel**

Kotler dan Amstrong (2007:592) mendefinisikan “Penjualan eceran adalah meliputi semua kegiatan yang melibatkan dalam semua penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis”.

Pengertian *retailing* menurut Berman dan Evans (2007:3) yaitu suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga.

### **Niat Membeli Ulang**

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Sedangkan niat membeli ulang adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009).

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994; Petrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1997 dalam Myra, 2006). Fullerton (2000), mengemukakan bahwa niat membeli ulang dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu pilihan pertama untuk produk, akan tetap membeli produk, dan akan terus menjadi pelanggan setia.

### **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman *et al.* (1988) *service quality* adalah pengevaluasian keseluruhan dari sebuah perusahaan khusus yang hasilnya dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan tentang ekspektasi bagaimana seharusnya perusahaan bekerja (Zeithaml dan Bitner, 1996). Harapan tersebut mencerminkan keinginan dari konsumen yang seharusnya di tawarkan oleh penyedia layanan.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk tersebut (Oentoro, 2012:134). Parasuraman (1988), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui 5 dimensi, yaitu, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

### **Kepercayaan pada Tenaga Penjual**

Menurut Crosby et al (1990) kepercayaan pelanggan dalam konteks penjualan relasional dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa tenaga penjual dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa untuk kepentingan jangka panjang dari pelanggan yang akan dilayani.

Dyer (1987 dalam Kristina, 2005) menyebutkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual telah diyakini sebagai faktor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator proses pertukaran. Kristina (2005) menyatakan suatu kepercayaan pada tenaga penjualan akan muncul apabila mereka dapat diandalkan (*dependable*), jujur (*honest*), memiliki keahlian (*expert*) dan menyenangkan (*likeable*).

Menurut Hawes, Rao, dan Baker (1993), indikator daripada kepercayaan terhadap tenaga penjual adalah bersahabat (menyenangkan, peduli, memberi kesan, percakapan yang menyenangkan, dan mengenal), kepribadian (hangat, sopan, berpakaian, pengalaman masa lalu), kemurahan hati (memberi kebebasan waktu, tidak mencoba untuk menjual sebuah item dengan harga lebih tinggi, tidak mendesak, menjelaskan poin yang baik dan buruk, dan tidak mengintimidasi), kompetensi (pengetahuan produk, kemampuan menjelaskan, menunjukkan alternatif, menjelaskan fitur), dan dipercaya (tulus, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan).

### **Penilaian Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pada Tenaga Penjual Tinggi, dan Niat Membeli Ulang di Toko Lyradyba**

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan, kepercayaan pada tenaga penjual, dan niat membeli ulang di toko Lyradyba, maka dilakukan uji deskriptif terhadap ketiga variabel dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan sudah baik, kepercayaan pada tenaga penjual tinggi, dan niat membeli ulang di toko Lyradyba kuat.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang**

Niat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa niat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual di pasaran. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menunjukkan hasil bahwa kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang mempunyai hubungan positif.

H<sub>2</sub>: Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan pada Tenaga Penjual**

Penelitian yang dilakukan Sharma dan Patterson (1999) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai.

Yenhui Ouyang (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada tenaga penjual. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepercayaan pada tenaga penjual karena untuk mendapatkan kepercayaan pada tenaga penjual dari konsumen, tenaga penjual harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pembeli.

H<sub>3</sub>: Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Tenaga Penjual

### **Pengaruh Kepercayaan pada Tenaga Penjual Terhadap Niat Membeli Ulang**

Karakteristik tenaga penjual didefinisikan sebagai atribut-atribut personal yang melekat pada diri tenaga penjual yang mencerminkan kualitas pribadi. Faktor tenaga penjual telah dibuktikan oleh Kennedy (2001) dalam Sakunda (2001) dapat mempengaruhi pembelian ulang.

Crosby, *et. al* (1990) dalam penelitiannya tentang perusahaan asuransi menunjukkan bahwa kepercayaan yang merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* akan meningkatkan efektivitas penjualan bagi tenaga pemasaran. Kepercayaan pembeli atas penjual dan perusahaan dikatakan positif mempengaruhi niat pembelian kembali. Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Ghaedi (2012) menyatakan bahwa *Trust of Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

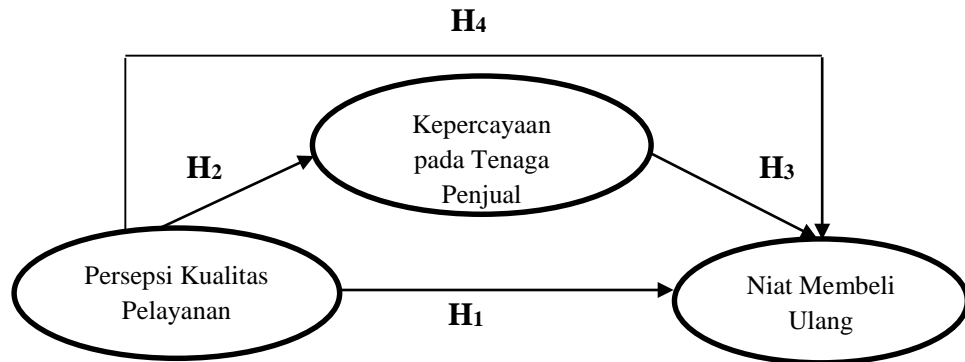
H<sub>4</sub>: Kepercayaan pada Tenaga Penjual berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Membeli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Tenaga Penjual**

Kepercayaan konsumen kepada merek dan tenaga penjual dapat mempunyai pengaruh terhadap niat beli dan melakukan intensitas pembelian ulang. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa sikap loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang dibentuk oleh kepercayaan sebagai faktor utama. Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen merupakan aspek vital bagi sebuah badan usaha untuk mempertahankan eksistensi agar bisa memenangkan persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen lain. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan dengan sebaik-baiknya supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa percaya (*trust*) dari konsumen terhadap karyawan (tenaga penjualan), dan merek perusahaan tersebut. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta sikap loyalitas konsumen dan menciptakan niat untuk membeli produk tersebut (Martin dan Hartono, 2013).

H<sub>5</sub> : Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Tenaga Penjual

Gambar 1. Model Kerangka Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di TokoLyradyba Pasar Atjeh yang berada dikota Banda Aceh yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. K.3.45, Pasar Atjeh, Banda Aceh.

Dikarenakan profitabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive samplin*. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali di toko Lyradyba dan konsumen yang telah berlangganan minimal selama 6 bulan di Toko Lyradyba. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini, penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket).

### **Peralatan Analisis Data**

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kepercayaan pada Tenaga Penjual sebagai variabel mediasi, maka peralatan analisis data yang digunakan adalah *Hierarchical Linear Modelling* Baron & Kenny (1986).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Faktor**

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan *Bartlett test of sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain yang digunakan adalah *measure of sampling adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA <0,50 maka analisis faktor tidak dapat digunakan. Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil analisis faktor dari variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat membeli ulang, dimana untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah dikembangkan menjadi 4 item pertanyaan dari (Fullerton, 2000). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki 4 item pertanyaan yang menunjukkan korelasi yang baik karena semua item pertanyaan dapat digunakan karena memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,40 (Hair, *et al.* 2006).

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan pada tenaga penjual, dimana untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah dikembangkan menjadi 5 item pertanyaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi (kepercayaan pada tenaga penjual) memiliki 5 item pertanyaan dari (Hwes, Rao, dan Baker, 1993) yang menunjukkan korelasi yang baik karena semua item pertanyaan memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,40 (Hair, *et al.* 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Pelayanan. Untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut dengan 16 item pertanyaan yang mana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 16 item pertanyaan



berkorelasi dengan baik terhadap konstruk karena muatan faktornya lebih besar dari 0,40 (Hair, *et al.*2006).

**Tabel 1. Matriks Principal Component Analysis Variabel X, Y, dan Z (n=100)**

No	Item Variabel	Muatan Faktor
Y1	Ketika akan membeli pakaian lagi, saya akan membeli produk Lyradyba	0,819
Y2	Saya akan tetap membeli produk Lyradyba karena ada pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya	0,800
Y3	Saya akan setia menjadi pelanggan Lyradyba	0,829
Y4	Ketika Lyradyba menyuplai kembali produk terbaru, saya akan tertarik untuk membeli produk tersebut	0,850
Z1	Penjual di toko Lyradyba terlihat bersahabat, yaitu ramah, peduli, dan menghargai pelanggan	0,683
Z2	Penjual di toko Lyradyba memiliki kepribadian yang baik, yaitu berpakaian sopan, hangat, dan memiliki pengalaman yang baik	0,658
Z3	Penjual di toko Lyradyba memiliki kemurahan hati, yaitu tidak memaksa pembeli, memahami kondisi pembeli ketika bertransaksi, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk	0,723
Z4	Penjual di toko Lyradyba mampu menjelaskan produk yang dijual kepada pembeli dan dapat menunjukkan alternatif pakaian lainnya	0,683
Z5	Penjual tulus dan dapat dipercaya, yaitu tidak mengambil keuntungan yang tidak semestinya dan tidak menipu kualitas produk	0,838
X1	Interior pada toko Lyradyba memiliki tampilan yang menarik	0,902
X2	Suasana di toko Lyradyba menyenangkan	0,887
X3	Penjual di toko Lyradyba berpenampilan menarik dan berpakaian rapi	0,949
X4	Barang yang disediakan di toko Lyradyba <i>up-to-date</i>	0,909
X5	Penjual di toko Lyradyba menunjukkan niat yang tulus saat melayani pembeli.	0,942
X6	Pelayanan diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0,909
X7	Penjual di toko Lyradyba menjaga agar tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat melayani pelanggan	0,909
X8	Pelayanan yang diberikan di Toko Lyradyba cepat dan sigap	0,936
X9	Penjual di toko Lyradyba selalu bersedia membantu mencari apa yang dibutuhkan pelanggan	0,886
X10	Penjual di toko Lyradyba ramah dan sopan	0,945
X11	Penjual di toko Lyradyba memupuk rasa percaya dalam diri pelanggan	0,977
X12	Adanya keamanan dalam bertransaksi di toko Lyradyba	0,903
X13	Penjual di toko Lyradyba mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan	0,914
X14	Penjual di toko Lyradyba memberikan perhatian pada setiap pelanggan	0,966
X15	Penjual di toko Lyradyba memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memberi solusi	0,966
X16	Toko Lyradyba selalu bersedia melayani penukaran barang dari konsumen jika terjadi hal-hal diluar dugaan	0,909

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach's alpha. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Malhotra, 2003). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat

ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Kualitas Pelayanan	16	0,956	0,60	<b>Handal</b>
2	Kepercayaan pada Tenaga Penjual	5	0,871	0,60	<b>Handal</b>
3	Niat Membeli Ulang	4	0,917	0,60	<b>Handal</b>

Dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.5, diperoleh nilai *Cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,956, 0,871 dan 0,917. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini handal, karena telah memenuhi *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha lebih dari 0,60 (Malhotra:2003).

### Pengujian Deskriptif

Secara ringkas deskripsi data penelitian ini disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), tingkat penyebaran data (*Standard Deviation*), dan hubungan antar variabel sebagaimana diperlihatkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3. Rata-rata, Standar Deviasi dan Korelasi antar Variabel**

Variabel	Mean	Standard Deviation	1	2	3
Kualitas Pelayanan	4,362	0,576	1		
Niat Membeli Ulang	4,245	0,669	0,724	1	
Kepercayaan pada Tenaga Penjual	4,378	0,574	0,852	0,678	1

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dari variabel yang digunakan dalam penelitian berkisar antara 4,245 hingga 4,378 dengan tingkat penyebaran data berkisar antara 0,574 hingga 0,669. Dari ketiga variabel yang terlihat, variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual merupakan variabel dengan nilai *mean* tertinggi yang berarti dukungan jawaban pelanggan toko Lyradyba di Kota Banda Aceh untuk variabel ini cenderung positif dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara variabel Niat Membeli Ulang merupakan variabel dengan tingkat penyebaran data terbesar, yang berarti tingkat perbedaan jawaban responden

(pelanggan toko Lyradyba) untuk variabel ini relatif tinggi dibandingkan variabel lainnya. Kemudian hubungan antar variabel menunjukkan bahwa Persepsi kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pada tenaga penjual maupun niat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi kualitas pelayanan meningkat, maka akan menyebabkan kepercayaan pada tenaga penjual dan niat membeli ulang meningkat.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode Hierarchical Linear Modelling (HLM) untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yang meliputi (1) penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan sudah baik, kepercayaan pada tenaga penjual tinggi, dan niat membeli ulang di toko Lyradyba kuat sebagai hipotesis 1, (2) persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli ulang sebagai hipotesis 2, (3) persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada tenaga penjual sebagai hipotesis 3, (4) kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh terhadap niat membeli ulang sebagai hipotesis 4, (5) kepercayaan pada tenaga penjual memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat membeli ulang sebagai hipotesis 5.

Tabel 4. Model 1

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	,576	,356		1,619	,109		
	Kualitas Pelayanan	,841	,081	,724	10,393	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Niat Membeli Ulang (Y)

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,724 X$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi persepsi kualitas pelayanan bernilai (0,724) artinya bila kualitas pelayanan meningkat 1 unit maka niat membeli ulang meningkat 0,724 pada skala likert, semakin besar kualitas pelayanan yang dimiliki oleh toko Lyradyba, maka semakin kuat pula niat membeli ulang yang dimiliki oleh pelanggan toko Lyradyba di Kota Banda Aceh. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin lemah pula niat membeli ulang yang dimiliki oleh pelanggan.

Tabel 5. Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.576	.356		1.619	.109	
	Kualitas Pelayanan	.841	.081	.724	10.393	.000	1.000
2	(Constant)	.402	.368		1.093	.277	
	Kualitas Pelayanan	.622	.153	.535	4.057	.000	.274
	Kepercayaan pada Tenaga Penjual	.258	.154	.222	1.679	.096	.274

a. Dependent Variabel : Niat Membeli Ulang

Dari tabel 4.5 (model 1) dapat dibentuk garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,724 X$$

Dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa berdasarkan hasil nilai *standardized coefficients* tidak terdapat nilai konstanta, hanya terdapat nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,724. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) bernilai positif (0,724), artinya semakin baik kualitas pelayanan pada toko Lyradyba, maka akan semakin kuat niat membeli ulang yang dimiliki oleh pelanggan di toko Lyradyba kota Banda Aceh.

Pada Tabel selanjutnya (model 2), dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,535 X + 0,222 Z$$

Maka dari persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi niat membeli ulang menurun dari positif (0,724) menjadi positif (0,535). Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Z) diuji secara simultan bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial antara persepsi kualitas pelayanan terhadap niat membeli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pada tenaga penjual. Artinya, pengaruh

langsung persepsi kualitas pelayanan terhadap niat membeli ulang, memiliki hubungan yang lebih kuat daripada menggunakan variabel mediasi. Koefisien regresi kepercayaan pada tenaga penjual (Z) bernilai positif (0,222), artinya semakin tinggi kepercayaan pada tenaga penjual yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat nilai membeli ulang pelanggan toko Lyradyba.

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Untuk Menguji Efek Mediasi Dari Kepercayaan pada Tenaga Penjual**

Tahapan Persamaan	Kepercayaan pada Tenaga Penjual (Z) (Y)		Niat Membeli Ulang
	Tahap 1 ( $\beta$ )	Tahap 2 ( $\beta$ )	Tahap 3 ( $\beta$ )
Persepsi Kualitas Pelayanan (X)			
Kepercayaan pada Tenaga Penjual (Z)	0,852	0,724	0,535
R	0,852	0,724	0,222
R <sup>2</sup>	0,726	0,524	0,733
$\Delta R^2$	0,723	0,519	0,538
Signifikansi pada tingkat $p < 0,05$			

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,724 dengan probabilitas  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 terdukung.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tenaga penjual dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,852 dengan probabilitas  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 3 terdukung.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,678 dengan nilai probabilitas  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 4 terdukung.

Selanjutnya hipotesis 5 memprediksi efek mediasi menggunakan analisis regresi. Baron dan Kenny (1986) mengemukakan bahwa hubungan mediasi terjadi apabila:

1. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator.

3. Variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Mediasi penuh (*full/perfect mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya menjadi signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. Efek mediasi terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan jika variabel pemediasi dimasukkan kedalam model. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis		Keterangan
H1	Penilaian konsumen terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan sudah baik, Kepercayaan pada Tenaga Penjual tinggi, dan Niat Membeli Ulang pada toko Lyradyba kuat	Diterima
H2	Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang	Diterima
H2	Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Tenaga Penjual	Diterima
H3	Kepercayaan pada Tenaga Penjual berpengaruh terhadap Niat Membeli Ulang	Diterima
H4	Kepercayaan pada Tenaga Penjual Memediasi secara parsial Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Membeli Ulang	Diterima

**Sumber: Data Primer (diolah), 2016**

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan sudah baik, kepercayaan pada tenaga penjual tinggi, dan niat membeli ulang kuat.
2. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.
3. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tenaga penjual.
4. Kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.

5. Kepercayaan pada tenaga penjual memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat membeli ulang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan pada tenaga penjual, dan niat membeli ulang konsumen pada toko Lyradyba, diantaranya:

1. Pihak toko Lyradyba perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal dan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap tenaga penjual agar selain pelanggan melakukan pembelian ulang, mereka juga akan benar-benar setia pada toko Lyradyba.
2. Toko Lyradyba memperhatikan bahwa mengaplikasikan aspek kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada tenaga penjual. Dengan munculnya rasa percaya dalam diri pelanggan, mereka yakin bahwa toko Lyradyba adalah toko yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi yang ditunjukkan dari tenaga penjualnya.
3. Toko Lyradyba mencari tahu apa faktor lain yang dapat mempengaruhi niat membeli ulang konsumen. Agar toko Lyradyba dapat mencapai tujuan organisasinya dan dapat terus menjaga kualitas pelayanan yang telah di percaya oleh konsumen.

Guna kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis diharapkan dapat memperdalam wawasan mengenai konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
2. Bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap kontribusi dari kepercayaan pada tenaga penjual pada niat membeli ulang.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meneliti tentang variabel yang sama dan lakukan perbandingan dengan perusahaan lain agar hasil yang diperoleh lebih universal.



**REFERENSI**

- Baron, R. M, & Kenny, D. A (1986) The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality And Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173-1182.
- Cooper, Donald R & Schindle, Pamela S (2006) *Metode Riset Bisnis..* Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D (1990) Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), 68–81.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991) Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 307-319
- Doney, Patricia M dan Cannon, Joseph P (1997) An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 61, 35-51.
- Ghozali, Imam (2006) *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (1999) *Principle of Marketing 8 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristina, Alan S (2005) Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 4 (3)
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F (2003) *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Orientation. Prentice Hall.
- Oentoro, Deliyanti (2012) *Manajemen Permasaran Modern*. Penerbit Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L (1988) SERVQUAL: a Multipleitem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), 12-40
- Sakunda, Ariawan Haston (2001) Analisis Pengaruh Karakteristik Tenaga Penjualan, Ethical Concern dan Keakraban Terhadap Kepercayaan

Pelanggan. *Tesis. Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang*

Umar, Husein (2008) *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A (1996) The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), 31-46

Zeng, Fue. Hu, Zuohao. Chen, Rong dan Yang, Zhilin (2009) Determinants Of Online Service Satisfaction and Their Impacts On behavioural Intention. *Total Quality Management*. Vol. 20 (9), 953-969.