

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA SWALAYAN SUPER INDO**

M. Alfahmi Akbar Nikawa

Karangkajen MG/III No. 942 RT 50 RW 13 Brontokusuman Yogyakarta
55153 alfahmiakbar@gmail.com, 081325096556

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived service quality, price perception, and product completeness on repeat purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. The object of this study uses Super Indo Supermarkets. Samples were selected using purposive sampling method with a sample size of 133. This study used a SEM analysis tool with AMOS 22. The results of this study indicate that perceptions of service quality and price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction, while the completeness of the product has no effect on satisfaction consumers, consumer satisfaction is able to mediate between perceptions of service quality, perceived price and completeness of products with repeat purchase decisions.

Keywords: *perception of service quality, price perception, product completeness, customer satisfaction, repeat purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel modern di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring kemajuan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data AC Nielsen tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 sampai 30 persen. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat (KPPU, 2008). Data lain menunjukkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen global (ATKearney, 2016) dalam laporan *Global Retail Development Index (GRDI)*, dimana laporan ini menilai kondisi industri ritel di 30 negara berkembang di dunia. Indonesia pada tahun 2016 berada di urutan keempat setelah India, China, dan Malaysia sebagai negara yang memiliki pertumbuhan bisnis ritel terbaik di kawasan Asia. Perusahaan retail (ritel) adalah perusahaan yang menjual barang dagangan eceran kepada konsumen akhir, adapun perusahaan ritel terbagi ke dalam perusahaan ritel tradisional dan ritel modern (Permatasari et.al. 2012).

Hampir seluruh wilayah di Indonesia, pasar modern yang bergerak di bidang ritel, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah merambah dari kota-kota besar ke daerah dan sampai perkampungan. Tahun 2014 jumlah pasar modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Pasar modern ada 23.000 unit dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 unit lebih di antaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya adalah supermarket.

Bagi masyarakat umum penting sekali kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, karena sebagai pertimbangan apakah konsumen tersebut akan belanja lagi di tempat itu atau tidak. Hal tersebut dapat pula menjadi komparasi apabila perusahaan yang lain atau pesaing di bidang usaha yang sama, sehingga kualitas menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan suatu keputusan yang akan diambil oleh masyarakat ataupun konsumen.

Persepsi harga di mata masyarakat amatlah beragam, hal itu dapat dinilai berdasarkan strata dimana orang tersebut berada, apakah ia termasuk golongan orang kaya, sederhana, atau kurang mampu, namun hal yang sama bagi masyarakat yaitu persepsi harga yang menyediakan harga rendah itulah yang terbaik, namun tetap mempertahankan kualitasnya. Semakin murah harga suatu produk maka semakin banyak pula yang membeli produk itu.

Alasan mengapa Super Indo menjadi objek penelitian adalah karena Super Indo mampu mempertahankan reputasi positifnya baik dalam penyediaan produk yang selalu segar dan berkualitas maupun pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan. Super Indo mengungguli beberapa kompetitornya di Kota Jogja seperti *Mirota* dan *Giant*. Penghargaan ini didapat dari hasil survei yang dilakukan selama beberapa bulan terakhir kepada masyarakat Yogyakarta, dimana Super Indo menempati posisi pertama dalam kategori Supermarket. Prestasi sebagai “Supermarket Pilihan Masyarakat Kota Jogja dan Sekitarnya” dalam *Jogja Best Brand Index 2017*. Prestasi ini merupakan wujud komitmen Super Indo dalam melayani pelanggan dan komunitas secara maksimal. Penghargaan ini merupakan penghargaan keenam yang diraih Super Indo sejak tahun 2012. *Jogja Best Brand Index (JBBI)* merupakan sebuah penghargaan atau apresiasi yang diinisiasi oleh Harian Jogja dan Solopos kepada perusahaan atau merek-merek dagang terpilih yang memiliki performa terbaik dan unggul di setiap bidangnya.

Adanya kualitas layanan dan persepsi harga yang baik bagi konsumen, maka hal tersebut diharapkan mampu untuk mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Super Indo”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo?
3. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo?
4. Apakah persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo?
5. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo?
6. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen pada Super Indo?

Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Super Indo ?

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014: 26) mendefinisikan, “pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Jimanto (2014) penentu service quality dapat dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Berwujud (*Tangible*)

Kualitas Layanan

Menurut Hutasoit (2011) pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan

harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) “Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.” Artinya informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2011), strategi penentu harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (image) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas (Saladin, 2008).

Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma’ruf, 2005).

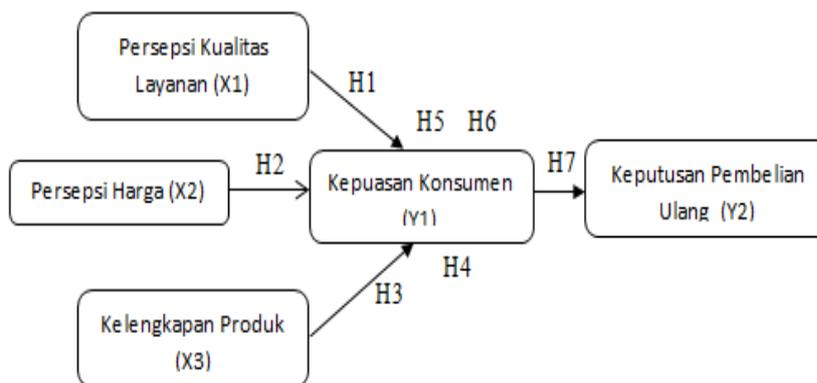
Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut Kotler and Keller (2012) “*In general, satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance fallsshort of expectations, the customers is dissatisfied. If matches expectations the customers satisfied. If itexceeds expectations the customers is highly satisfied or delighted*”, yang artinya secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk diterima dengan yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika sesuai harapan pelanggan menjadi puas dan jika kinerja yang diharapkan melebihi dari harapan maka pelanggan sangat puas atau senang.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Simamora (2003) apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu: 1) Pemecahan masalah berulang alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan: a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya. b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan 2) Perilaku karena kebiasaan perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal: a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut. b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif- alternatif yang tersedia.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1
Model Penelitian

HIPOTESIS DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

1. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Hutasoit (2011) mengemukakan, walaupun pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak

perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zakaria & Suwitho (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi *Blue Bird* di Surabaya. Montolalu (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado. Dari penelitian terdahulu di atas dapat diambil penurunan hipotesis yang pertama yaitu:

H1: Faktor persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Pardede & Haryadi (2017) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Zakaria & Suwitho (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi *Blue Bird* di Surabaya. Menurut Alfansi (2013) menjelaskan bahwa harga dapat ditinjau dari sisi penjual dan pembeli. Montolalu (2013) menemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado

H2: Faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo

3. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

Hidayat (2016) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pertiwi (2017) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kedua hasil penelitian terdahulu di atas dapat diturunkan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Faktor kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo.

4. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Zakaria & Suwitho (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi *Blue Bird* di Surabaya. Latmawati dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Dari hasil penelitian di atas dapat diambil hipotesis secara tidak langsung yaitu:

H4: Faktor persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

5. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Pardede & Haryadi (2017) menemukan bahwa memang benar persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Nugrahanto dkk (2017) Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan bukti ini maka diturunkan hipotesis keenam yaitu:

H5: Faktor persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

6. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Pertiwi (2017) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengunjung Gembira Loka. Hidayat (2016) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yulia Bakery. Latmawati dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H6: Faktor kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang

Latmawati dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Nugrahanto dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan bukti ini maka diturunkan hipotesis ketujuh yaitu:

H7: Faktor kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Super Indo

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah Swalayan Super Indo.

Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Super Indo

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun pengertian teknik *non probability* sampling menurut Sugiyono (2014) “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan pengertian metode *purposive* sampling menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. dengan kriteria pertimbangan tertentu seperti berikut:

1. Berumur diatas 17 tahun, karena dianggap dapat memahami kuesioner yang diberikan.
2. Pelanggan Swalayan Super Indo yang pernah berbelanja minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 133 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dipeloreh dengan teknik kuesioner. Program Aplikasi yang digunakan untuk memudahkan proses pengumpulan data yaitu dengan menggunakan *Google Form*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin untuk masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden dimulai dari Sangat Tidak setuju sampai sangat tidak setuju.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Dalam Ghozali (2017) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator

pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*.

Berdasarkan hasil uji CFA dari 31 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian semua indikator pertanyaan yang dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan dapat diterima jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

Untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* $>0,6$, maka 31 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghazali (2017) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Dalam menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator manifest. Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dua cara diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Langkah selanjutnya mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan

struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4. Input matriks dan estimasi Model

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab standard error yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Menilai identifikasi model

Selama proses estimasi berlangsung sering terjadi estimasi yang tidak logis atau meaningless hal ini berkaitan dengan masalah model struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Untuk mengatasi problem identifikasi maka dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang di olah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya offending estimate dan menilai overall model fit dengan berbagai kriteria yang ada. Berikut ini merupakan kriteria pengujian ketepatan model menggunakan *Goodness-of-Fit*

a) RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghazali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b) GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghazali (2017) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c) AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d) CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghazali (2017)

e) TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghazali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90

f) CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah > 0.95 menurut Ghazali (2017).

7. Modifikasi dan interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghazali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $< 0,05$ maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR $< 1,96$ dan *p-value*

>0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu <0,001.

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	H1	4.,802	***/<0,001	Positif Signifikan
2	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	H2	2,252	0,024	Positif Signifikan
3	Kelengkapan Produk → Kepuasan Konsumen	H3	1,498	0,134	Tidak Berpengaruh
4	Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	H7	3,887	***/<0,001	Positif Signifikan
No	Hipotesis	H	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Keterangan
5	Persepsi Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	H4	-0,693	1,340	Mampu Memediasi
6	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	H5	0,000	0,401	Mampu Memediasi
7	Kelengkapan Produk → Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	H6	-0,290	0,269	Tidak Mampu Memediasi

1. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai probability *** atau <0,001 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 4.802 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 1 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai C.R 2.252 dan *probability* 0,024 yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 2 dalam penelitian didukung oleh hasil penelitian ini.

3. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 3 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai *probability* 0,134 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 1,498 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 3 dalam penelitian tidak didukung oleh hasil penelitian ini.

4. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 4 menguji efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk menguji diperlukan nilai pembandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar -0,693 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 1,192, dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi antara persepsi kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 5 menguji efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk menguji diperlukan nilai pembandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar

0,000 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,371, dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang.

6. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 6 menguji efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk menguji diperlukan nilai pembandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar -0,290 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,269, dengan demikian kepuasan konsumen tidak mampu memediasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang.

7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan perolehan nilai C.R 3,887 dan *probability* *** atau <0,001 yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, maka hipotesis 2 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Super Indo. Semakin tinggi/positif persepsi kualitas layanan yang didapat, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Super Indo. Semakin tinggi/positif persepsi harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Kelengkapan produksi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen hanya membeli barang yang memang dibutuhkan untuk satu waktu itu saja, contohnya seperti *snacks*

dan minuman, dan konsumen juga tidak terlalu memperdulikan ada atau tidak adanya ketersediaan barang dengan merek lain yang sejenis di Swalayan Super Indo.

4. Kepuasan konsumen pada Swalayan Super Indo memiliki peran untuk memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang
5. Kepuasan konsumen pada Swalayan Super Indo memiliki peran untuk memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Kepuasan konsumen pada Swalayan Super Indo tidak mampu untuk memediasi pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Swalayan Super Indo. Semakin tinggi/positif kepuasan konsumen, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mendapatkan 131 sampel dari seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan Super Indo yang seharusnya bisa mengumpulkan jumlah yang lebih banyak untuk memaksimalkan hasil penelitian.
2. Mayoritas responden yang menjadi sampel adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki usia yang rata rata hampir sama, sehingga mengurangi keragaman pendapat pada hasil kuesioner.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain atau menambahnya, mungkin dengan variabel promosi dan lokasi untuk menambah kualitas dan daya prediksi yang lebih baik lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak lagi jumlah responden mendekati angka 200 untuk memperoleh hasil yang lebih baik
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan objek penelitian yang hampir sama namun memiliki konsep yang lebih kekinian di masa yang akan datang..

4. Bagi Swalayan Super Indo diharapkan tetap menjaga kestabilan harga dan kelengkapan produk yang ada saat ini serta menjaga kualitas pelayanan yang mengutamakan kepuasan bagi para konsumen agar mendapatkan timbal balik yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas Harcourt: College Publishers.
- Boone, & Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salmba Empat.
- Fadmawati. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian pada Minimarket Andina. *Skripsi*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management (2nd ed.)*. England: Prentice Hall.
- Hutasoit, C. (2011). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript.
- Indo, S. (2017, Januari 1). *Profil*. Dipetik Januari 30, 2019, dari Super Indo: <https://www.superindo.co.id/search/profil>
- Jonathan, S., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Khairi, N. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara . *Skripsi*, 1-136.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Listyawati, I. H. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Akuntansi*, 50-59.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramaedia Pustaka Utama.

- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesehatan*, 247-254.
- Montolalu, M. (2013). The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Siss-Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 1491-1498.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Applied Management*, 55-79.
- Rambat, L., & A, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Said, M., Hamzah, D., Muis, M., & Jusn. (2016). Implications of Establishing Location, Physical Evidence, and Customer Satisfaction Level of Customer Loyalty in Ritel Modern in Makasar. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 107-114.
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Persencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 20-29.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Solimun. (2004). *Pemodelan Statistika Structural Equation Modeling Aplikasi AMOS*. Malang: Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Supirman. (2016). Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran. *eJournal Administrasi dan Bisnis*, 923-936.

- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salema Empat.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Yuliana, I., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18.