

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung)

The Impact of Quality of Service on Repurchase Intention (Study on Trans Retail Carrefour in Bandung)

TELKOM UNIVERSITY

Nadya Oktaviani

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom
nadyaoktaviani01@gmail.com

Abstrak

Persaingan ketat industri ritel membuat keberlangsungan ritel sangat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya kemampuan dalam memberikan pelayanan. Namun, pada pelaksanaannya pelayanan yang dilakukan oleh Carrefour ternyata masih ada keluhan yang datang dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour di Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan kepada 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan Carrefour Kiara Condong.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 50,2%, sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kecuali *responsiveness*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan, Ritel

Abstract

The intense competition of retail industry makes the sustainability of retail is strongly influenced by several things, one of them is the ability to provide services. However, the implementation of services performed by Carrefour there is any complaint coming from consumers. This research aims to determine the influence of quality service on repurchase intention Carrefour consumers in Bandung.

This research uses quantitative methods with the type of research is a descriptive and causal. Sampling was carried out to 100 respondents by distributing questionnaires directly to the customer Carrefour Kiara Condong.

The result of research simultaneously shows that the quality of service Carrefour Kiara Condong influence on repurchase intention 50,2%, and the remaining 49.8% affected by other factors. While partially, indicates that the variable tangible, reliability, assurance and empathy significantly affects to the repurchase intention, except responsiveness.

Keywords: *Quality of Services, Repurchase intention, Customer Satisfaction, Retail*

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kekuatan konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi menjadi daya tarik bagi peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Data Kementerian Perdagangan yang menunjukkan bahwa kapitalisasi bisnis ritel di Indonesia hingga Triwulan I 2013 sudah mencapai Rp 5.000 triliun. Angka tersebut bertumbuh hingga 400 persen dibandingkan kapitalisasi lima tahun lalu pada 2008 yang hanya sekitar Rp 1.000 triliun. Peningkatan yang sangat signifikan ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi makro serta bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah yang mendorong tingkat konsumsi [1].

Potensi pasar ritel di Indonesia untuk jangka menengah-panjang masih cukup besar. Omzet ritel modern nasional pada tahun 2014 tumbuh sebesar 10% jika dibandingkan tahun 2013 yang hanya mencapai 9,6%. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket [2]. Carrefour sebagai salah satu yaitu ritel modern berkonsep hipermarket yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1998.

Kemunculan perusahaan ritel baik asing maupun lokal, mulai dari jenis hipermarket hingga minimarket akan menimbulkan persaingan antar sesamanya. Dengan persaingan yang begitu ketat tersebut, keberlangsungan bisnis ritel salah satunya dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen kini tidak hanya berpedoman pada promosi dan harga murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya.

Menurut Zaman, ketika suatu ritel menyediakan pelayanan yang di nilai berkualitas oleh konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap ritel pun akan meningkat dan kemungkinan terjadinya pembelian kembali juga tinggi [10]. Hal tersebut mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa. Salah satu bentuk kekecewaan atas suatu sistem pelayanan yang buruk dapat berupa keluhan pelanggan.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Berdasarkan Jenis Keluhan Bulan April-Mei 2015

No	Keluhan	April		Mei	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Pelayanan Ritel					
1.	Fasilitas	-	-	-	-
2.	Kebersihan	-	-	2	2,67%
3.	Tempat Parkir	-	-	-	-
4.	Karyawan	9	20,4%	9	12%
5.	Keamanan	3	6,8%	-	-
6.	Kasir	10	22,7%	17	22,67%
7.	Pengembalian	8	18,8%	11	14,67%
8.	Pemberian Hadiah/Promo	14	31,8%	36	48%
	Jumlah	44	100%	75	100%

Sumber: Data Keluhan Pelanggan Carrefour Kiara Condong, 2015

Berdasarkan tabel 1. data keluhan pelanggan pada April-Mei 2015 menunjukkan terjadi peningkatan keluhan yang berasal dari konsumen terkait pelayanan Carrefour Kiara Condong. Jumlah keluhan pelanggan pada bulan Mei 2015 meningkat menjadi 75 keluhan jika dibandingkan pada bulan sebelumnya, meliputi kebersihan (2,67%), karyawan (12 persen), sistem pencatatan kasir (22,67 persen), pengembalian barang (14,67 persen) dan pemberian hadiah/promo (48 persen). Keluhan tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa konsumen mengalami ketidaknyamanan dan tingkat kepuasan konsumen yang rendah saat berbelanja. Keluhan pelanggan dapat muncul dikarenakan kebutuhan pelanggan yang tidak terlayani dengan baik. Pelanggan akan menaruh berbagai macam cara untuk menyampaikan keluhan mereka terhadap perusahaan, mulai dari melaporkannya secara langsung hingga tidak langsung. Ini akan berakibat pada rusaknya citra baik perusahaan yang dapat menyebabkan pelanggan lain kehilangan kepercayaan dan mungkin akan mengurangi niatnya untuk melakukan pembelian kembali. Hal inilah mengapa perusahaan ritel perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN CARREFOUR DI BANDUNG)”**.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan diangkat dan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Carrefour Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat pembelian ulang pada Carrefour Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Carrefour di Bandung?

II. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller [4] pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

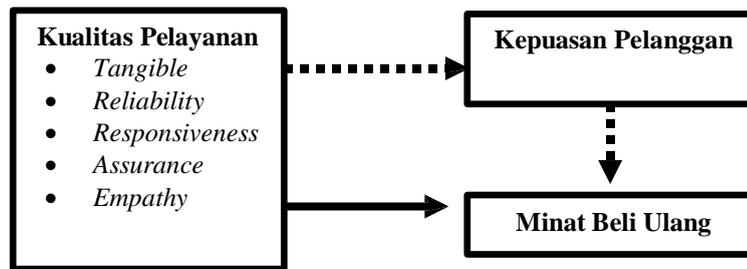
Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Parasuraman dalam Lupiyoadi [5] membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan ke perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan dengan upaya untuk memahami keinginan pelanggan.

2.1.3 Minat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk [6] terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Menurut Keller [3] minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalamannya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.



Sumber: Samad (2014), Lupiyoadi (2010:216) dan Keller (2012:113)

Keterangan: (—→) variabel yang diteliti

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berupa kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen Carrefour kota Bandung. Sedangkan, penelitian kausal digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Carrefour Bandung.

2.2.2 Operasional Variabel

1. Variabel bebas/*independent variabel* (X), menurut Sekaran dan Bougie [7] yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen/terikat, baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini variabel independen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5).
2. Variabel terikat/*dependent variabel* (Y), Siregar [8] yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Carrefour di kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

2.2.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jenis skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen Carrefour kota Bandung dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*.

III. Hasil Penelitian

3.1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong dinilai **baik** oleh responden, dengan rata-rata skor total 1498,37 atau sebesar $(1498,37/20) = 74,91\%$. Nilai (skor) tertinggi pada dimensi *tangible* dengan rata-rata skor total 304,6 atau sebesar 76,08% dan nilai (skor) terendah pada dimensi *responsiveness* dengan rata-rata skor total 289 atau sebesar 72,22%.

3.2 Tanggapan Responden terhadap Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang Carrefour Kiara Condong dinilai **baik** oleh responden, dengan rata-rata skor total 276,2 atau sebesar 69%. Skor tertinggi yaitu pada pernyataan "Anda akan membeli kembali produk-produk Carrefour di waktu mendatang" dengan skor 296 atau sebesar 74%. Sedangkan, skor terendah yaitu pada pernyataan "Anda selalu mencari informasi tentang produk-produk Carrefour" dengan skor 230 atau sebesar 57,5%.

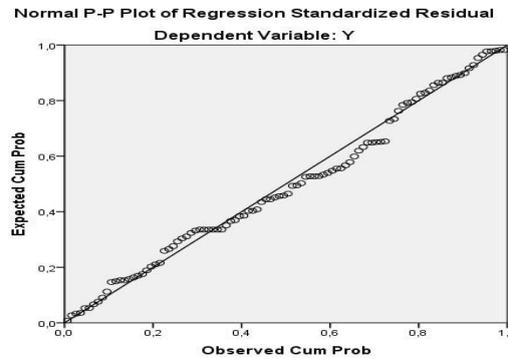
3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Uji Normalitas

Sunjoyo, *et.al* [9] Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

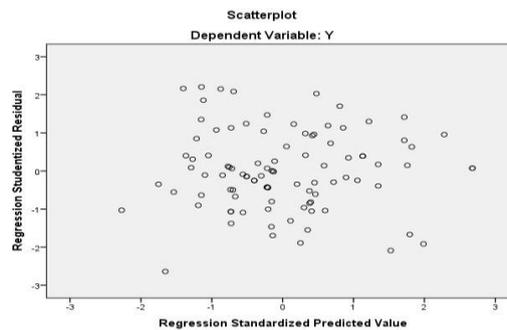


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal ditunjukkan dengan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Sunjoyo, *et.al* [9] Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. hasil uji heteroskedastitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol. Demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

3) Uji Multikoleneartitas

Sunjoyo, *et. al* [9] Uji multikoleneartitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleneartitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,435	2,300
,388	2,580
,573	1,744
,628	1,593
,691	1,448

Tabel 2. hasil uji multikolenearitas multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai VIF tersebut <10 untuk semua variabel independen dan nilai Tolerance <0,10, maka tingkat koleniaritas dapat ditoleransi atau dapat dikatakan antar variabel independen tidak terjadi multikoleniaritas.

3.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,382	,336		1,136	,259		
X1	-,361	,124	-,321	-2,904	,005	,435	2,300
X2	,470	,149	,370	3,166	,002	,388	2,580
X3	-,115	,103	-,107	-1,118	,267	,573	1,744
X4	,415	,104	,366	3,986	,000	,628	1,593
X5	,471	,087	,475	5,429	,000	,691	1,448

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3. diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi, maka persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) = 0,382 menunjukkan bahwa jika dimensi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) bernilai nol atau konstan, maka minat pembelian ulang (Y) akan bernilai 0,382.
- 2) Nilai koefisien () = 0,361 menunjukkan bahwa jika dimensi *Tangible* (X1) bernilai 1 (satu), maka minat pembelian ulang (Y) menurun sebesar 0,361.
- 3) Nilai koefisien () sebesar 0,470 menunjukkan bahwa jika dimensi *Reliability* (X2) bernilai 1, maka minat pembelian ulang (Y) akan sebesar 0,470.
- 4) Nilai koefisien () = 0,115 menunjukkan bahwa jika dimensi *Responsiveness* (X3) bernilai 1, maka minat pembelian ulang (Y) akan menurun sebesar 0,115.
- 5) Nilai koefisien () = 0,415 menunjukkan bahwa jika dimensi *Assurance* (X4) bernilai 1, maka minat pembelian ulang (Y) akan sebesar 0,415.
- 6) Nilai koefisien () = 0,471 menunjukkan bahwa jika *Empathy* (X5) bernilai 1, maka minat pembelian ulang (Y) akan sebesar 0,471.

3.4.1 Uji T

Tabel 4. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,382	,336		1,136	,259		
X1	-,361	,124	-,321	-2,904	,005	,435	2,300
X2	,470	,149	,370	3,166	,002	,388	2,580
X3	-,115	,103	-,107	-1,118	,267	,573	1,744
X4	,415	,104	,366	3,986	,000	,628	1,593
X5	,471	,087	,475	5,429	,000	,691	1,448

a. Dependent Variable: Y

Untuk T tabel diperoleh dari tabel statistik dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5%, maka didapat nilai T Tabel sebesar 1,983. Dimana menggunakan pengujian dua pihak (*two tailed*) sebesar (-1,983 dan 1,983). Dari tabel 4. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai untuk *tangible* (X1) sebesar -2,904, dengan tingkat probabilitas sig. 0,005. Karena tingkat probabilitas sig. 0,005 < 0,05 maka ditolak dan diterima. Artinya *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Nilai untuk *reliability* (X2) sebesar 3,166, dengan tingkat probabilitas sig. 0,002. Karena tingkat probabilitas sig. 0,002 < 0,05 maka ditolak dan diterima. Artinya *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Nilai untuk *responsiveness* (X3) sebesar -1,118, dengan tingkat probabilitas sig. 0,267. Karena tingkat probabilitas sig. 0,267 < 0,05 maka ditolak dan diterima. Artinya *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Nilai untuk

assurance (X4) sebesar 3,986, dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Karena tingkat probabilitas sig. 0,000 < 0,05 maka ditolak dan diterima. Artinya *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Nilai untuk *empathy* (X5) sebesar 5,429, dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Karena tingkat probabilitas sig. 0,000 < 0,05 maka ditolak dan diterima. Artinya *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

3.4.2 Uji F

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,046	5	4,609	18,962	,000 ^b
	Residual	22,850	94	,243		
	Total	45,897	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

Untuk F tabel diperoleh dari tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df1 (jumlah variabel – 1) atau 6-1 = 5, dan df2 (n-k) atau 100-6 = 94, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,31. Sehingga tabel 5. hasil uji hipotesis simultan menjelaskan bahwa (18,962) lebih besar dari (2,31) atau > . Maka, disimpulkan bahwa ditolak dan diterima, yang berarti secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap minat pembelian ulang (Y).

3.4.3 Koefisien Determinansi

Siregar [8], Analisis koefisien determinansi (KD) digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X atau lebih terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinansi

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,502	,476	,4930385	1,561

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 6. hasil koefisien determinansi menunjukkan diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,502, yang berarti bahwa dimensi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) sebesar 50,2% terhadap minat pembelian ulang (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dari kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong berada pada kondisi yang dikategorikan baik menurut responden.
2. Minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong berada pada kondisi yang dikategorikan baik menurut responden.
3. Variabel kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong yaitu sebesar 50,2%. Dan secara parsial ditemukan hasil sebagai berikut:
 - a. *Tangible* berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung sebesar 0,361.
 - b. *Reliability* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung sebesar 0,470.
 - c. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung.
 - d. *Assurance* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung sebesar 0,415

- e. *Empathy* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong Bandung sebesar 0,471.

V. Saran

5.1 Saran Bagi Perusahaan

- Mengingat variabel *tangible* berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang. Maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, minat beli ulang akan semakin rendah. Oleh karena itu, dimensi *tangible* yang sudah ada sebaiknya dipertahankan tanpa perlu ditingkatkan atau diturunkan kualitasnya. Hal ini dikarenakan dimensi ini sudah dinilai baik oleh konsumen. Misalnya dengan, menggunakan anggaran dana penambahan fasilitas atau perluasan lahan parkir untuk pelatihan guna meningkatkan kemampuan/keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan atau memberikan reward atas sikap empati pegawai.
- Mengingat dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kesalahan pada dimensi ini. Maka sebaiknya perusahaan mengkaji ulang mengenai kualitas pelayanannya. Misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan guna meningkatkan kembali kemampuan/keahlian karyawan, khususnya ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- Mengingat dimensi *empathy* adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Maka sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan oleh perusahaan, misalnya dengan memberikan reward ke pegawai atas sikap empati mereka selama ini karena telah mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Sehingga sikap empati karyawan dapat terus meningkat.
- Mengingat dimensi *reliability* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Maka sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan oleh perusahaan agar tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

- Berdasarkan keterbatasan dalam penyebaran kuesioner yang hanya dilakukan pada satu cabang yaitu Carrefour Kiara Condong. Maka bagi peneliti selanjutnya sebaiknya penyebaran kuesioner dapat dilakukan juga di cabang lainnya yaitu Carrefour Paris Van Java, agar dapat mewakili tujuan penelitian ini yang ditujukan untuk konsumen Carrefour di Bandung.
- Mengingat hasil penelitian ini kualitas pelayanan hanya berpengaruh 50,2% terhadap minat beli ulang. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas kajian dengan mempertimbangkan variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
- Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dalam pengambilan sampelnya agar menggunakan *probability sampling* dengan melihat jumlah pelanggan Carrefour di kota Bandung sehingga hasil yang diperoleh dapat mewakili tujuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Adam, Mohammad. (2013). *Raksasa Asing Ramai Masuk, Seberapa Seksi Pasar Ritel Indonesia*. [Online]. <http://fokus.news.viva.co.id/news/read/417150-raksasa-asing-ramai-masuk--seberapa-seksi-pasar-ritel-indonesia>. [11 Februari 2015].
- [2] BankMandiri. (2014). *Industry Update: Perdagangan Ritel Vol 16*. [Online]. <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf> [12 Februari 2015].
- [3] Keller, Kevin Lane. (2012). *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. England: Pearson Prentice Hall.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [6] Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson.
- [7] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley
- [8] Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [9] Sunjoyo, et.al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta
- [10] Zaman, Rashid. (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Re-Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*. Volume 4, Nomor 22, Research on Humanities and Social Sc

