

**PENGARUH BUKTI FISIK DAN DAYA TANGGAP TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus di Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan**

**Meraih Gelar Sarjana**



**Program Studi Manajemen**

**Disusun oleh:**

**Muhammad Agung Miftakhudin**

**30402000225**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BUKTI FISIK DAN DAYA TANGGAP TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus di Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal)**

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Agung Miftakhudin**

**NIM: 30402000225**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 8 Januari 2024

Pembimbing.



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.**

**NIK. 210416055**

**PENGARUH BUKTI FISIK DAN DAYA TANGGAP TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

Disusun Oleh :

**Muhammad Agung Miftakhudin**

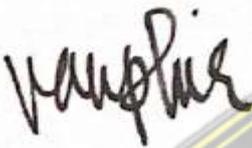
**30402000225**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Januari 2024

**Pembimbing**

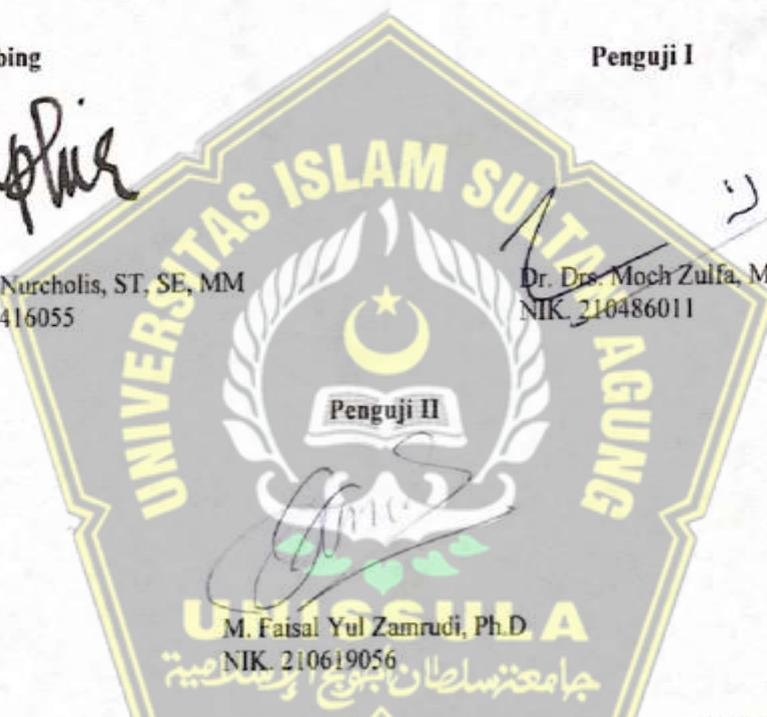
**Penguji I**



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM  
NIK. 210416055



Dr. Drs. Moch Zulfa, MM.  
NIK. 210486011



**Penguji II**

M. Faisal Yul Zamrudi, Ph.D  
NIK. 210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal, 25 Januari 2024



**Ketua Program Studi Manajemen**

Dr. Luthi Nurcholis, ST., S.E., M.M.  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Agung Miftakhudin

NIM : 30402000225

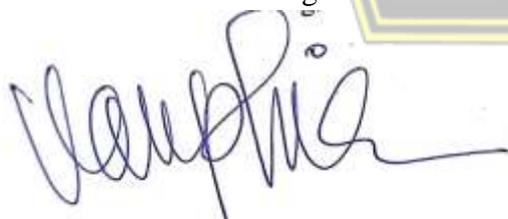
Fakultas/Departemen: Ekonomi/Manajemen

Dengan ini saya nyatakan bahwa tesis berjudul "**PENGARUH BUKTI FISIK DAN DAYA TANGGAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**" adalah karya saya, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar. akademisi (sarjana manajemen di Unissula Semarang dan universitas lain). Saya sungguh- sungguh menyatakan bahwa pendapat orang lain yang terkandung dalam penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Jika dikemudian hari terbukti tesis ini merupakan hasil plagiarisme dari tulisan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan yang saya buat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 8 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Yang memberikan pernyataan



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.**

**Muhammad Agung Miftakhudin**

**NIK. 210416055**

## MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah 2:286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

# **PENGARUH BUKTI FISIK DAN DAYA TANGGAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus di Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal)**

**Muhammad Agung Miftakhudin<sup>1</sup>, Lutfi Nurcholis<sup>2</sup>**

S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang Indonesia

[agungmiftakhudin02@std.unissula.ac.id](mailto:agungmiftakhudin02@std.unissula.ac.id)

[lutfinurcholis@unissula.ac.id](mailto:lutfinurcholis@unissula.ac.id)

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik dan Daya Tanggap dalam meningkatkan Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 100 pelanggan Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Dengan kriteria telah mengunjungi atau melakukan transaksi pada Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal, dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 25.0 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik dan Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu Kepuasan Pelanggan juga berhasil menjadi mediator penting dalam hubungan Bukti Fisik dan Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen jasa dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan penjualan Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

**Kata Kunci : Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang**

**PENGARUH BUKTI FISIK DAN DAYA TANGGAP TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus di Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal)**

**Muhammad Agung Miftakhudin<sup>1</sup>, Lutfi Nurcholis<sup>2</sup>**

S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang Indonesia

[agungmiftakhudin02@std.unissula.ac.id](mailto:agungmiftakhudin02@std.unissula.ac.id)

[lutfinurcholis@unissula.ac.id](mailto:lutfinurcholis@unissula.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Physical Evidence and Responsiveness in increasing Repurchase Interest through Customer Satisfaction. The data used in this study are primary data from 100 Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal customers. The sampling technique used in this study was accidental sampling. With the criteria of having visited or made transactions at Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal, and being at least 17 years old. Data collection techniques through questionnaires distributed online. Testing in this study used regression analysis with the SPSS 25.0 program package and to test the effect of intervening variables used the sobel test. The results of this study indicate that Physical Evidence and Responsiveness have a significant effect on Customer Satisfaction. In addition, Customer Satisfaction also succeeded in becoming an important mediator in the relationship between Physical Evidence and Responsiveness to Repurchase Interest. This research is expected to be useful for the science of service management and practically it is also useful to increase sales of Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.*

**Keywords : Tangible, Responsiveness, Customer Satisfaction, Repurchase Interest**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan proposal skripsi berjudul "**PENGARUH BUKTI FISIK DAN DAYA TANGGAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**" Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proposal skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan sekaligus sebagai Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang InsyaAllah akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan proposal skripsi ini.
5. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
6. Kepada kedua orang tua saya tercinta bapak Muhammad Kuntadi dan Ibu Urip Sofiyatun S.PdI serta semua keluarga yang telah memanjatkan doa, dukungan dan motivasi untuk tetap semangat dan pantang menyerah dalam memperjuangkan proposal skripsi ini.
7. Kepada Kyla Vania Adi Kusuma (soon S.H), terima kasih telah senantiasa memberi dukungan, doa, bantuan dan semangat yang sangat besar kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap teman manajemen kelas D Unissula 2020, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran yang diberikan.

9. Kepada semua pihak dan teman-teman lainnya yang telah terlibat dalam penyusunan proposal skripsi ini, semoga Allah selalu memberkati dan memberkahi kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan proposal skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. *Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh.*

Semarang, 8 Januari 2024



MuhammadAgung Miftakhudin

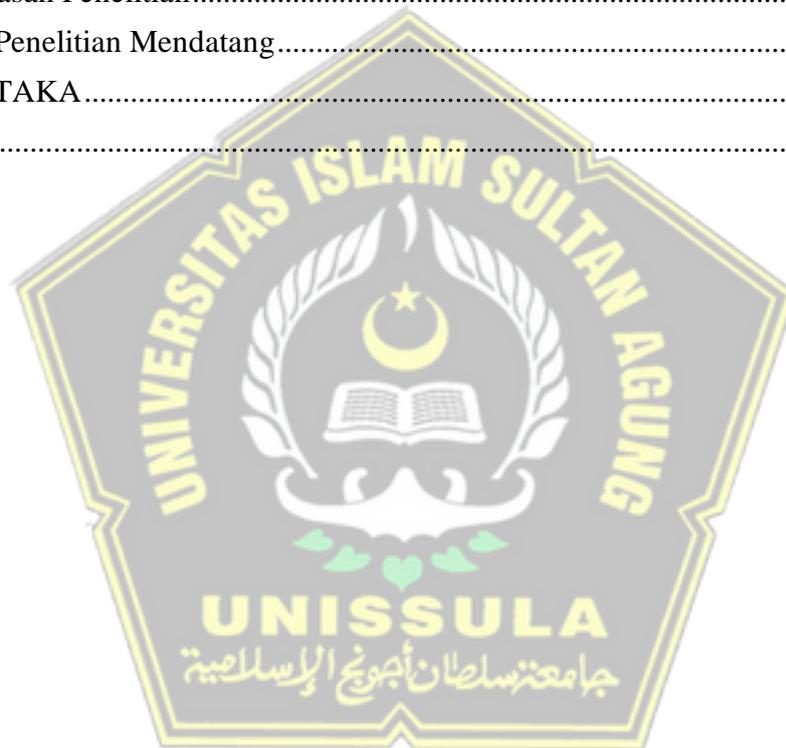


## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Bukti Fisik .....	9
2.2. <i>Daya Tanggap</i> .....	12
2.3. Kepuasan Pelanggan .....	12
2.4. Minat Pembelian Ulang .....	18
2.5. Penelitian Terdahulu .....	20
2.6. Hubungan Antar Variabel .....	22
2.6.1 Hubungan Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
2.6.2 Hubungan Pengaruh <i>Daya Tanggap</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
2.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang .....	23
2.6.4 Hubungan Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang .....	24
2.6.5 Hubungan <i>Daya Tanggap</i> terhadap Minat Pembelian Ulang .....	24
2.6.6 Hubungan Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan .....	25
2.6.7 Hubungan <i>Daya Tanggap</i> terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan .....	26
2.7. Model Empirik .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Populasi dan Sampel .....	29
3.3. Sumber dan Jenis Data .....	29

3.4. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5. Variabel dan Indikator.....	32
3.6. Teknik Analisis.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Instrumen.....	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	39
3.7.4 Uji Hipotesis.....	40
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
3.7.6 Uji Sobel.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	43
4.1.2. Usia Responden.....	43
4.1.3. Penghasilan Responden.....	44
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.2.1. Uji Statistik Deskriptif.....	44
4.2.2. Analisis Jawaban Responden.....	46
4.3. Uji Instrumen.....	50
4.3.1. Uji Validitas.....	50
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1. Uji Normalitas.....	51
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	53
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5. Analisis Regresi Linier.....	54
4.6. Uji Hipotesis.....	56
4.6.1. Uji F.....	56
4.6.2. Uji T.....	57
4.7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
4.8. Uji Sobel.....	59
4.8.1. Uji Sobel Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	59
4.8.2. Uji Sobel Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	60
4.9. Pembahasan.....	61
4.9.1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61

4.9.2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan. ....	61
4.9.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang .....	62
4.9.4. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang .....	63
4.9.5. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang. ....	63
4.9.6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	63
4.9.7. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	64
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>65</b>
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran.....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>73</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 contoh desain eksterior perusahaan .....	11
Gambar 2. 2 contoh desain interior perusahaan.....	12
Gambar 2. 3 Model Empirik .....	27
Gambar 4. 1 Uji Sobel Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	60
Gambar 4. 2 Uji Sobel Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	60



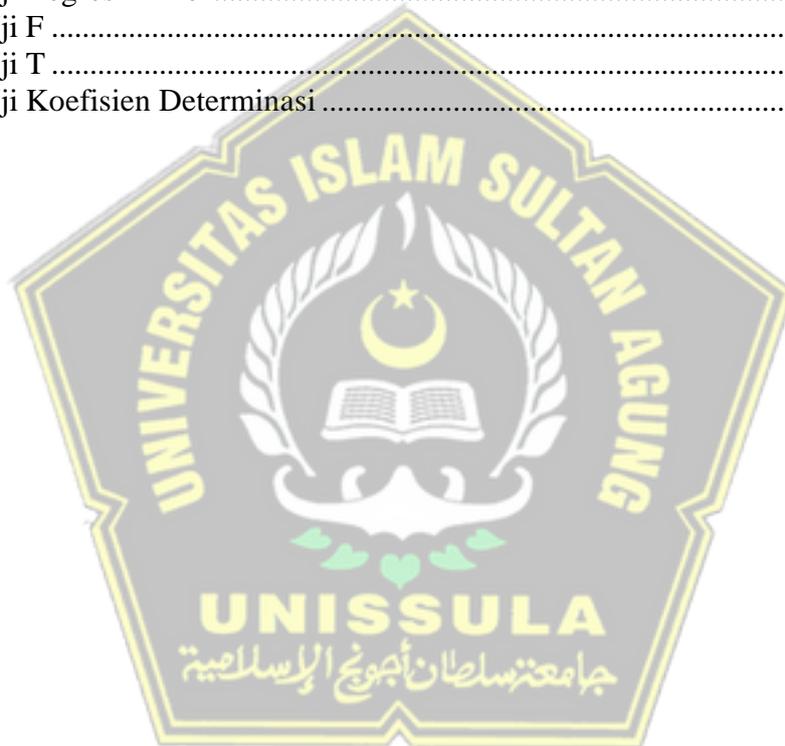
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 marketshare Smartphone 2021-2022 .....	4
Tabel 1. 2 data penjualan erafone megastore 2021-2022.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator .....	32
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Penghasilan Responden .....	44
Tabel 4. 4 Uji Statistik Deskriptif .....	45
Tabel 4. 5 Jawaban Responden X1.....	46
Tabel 4. 6 Jawaban Responden X2.....	47
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Y1.....	48
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Y2.....	49
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 10 Uji Realiabilitas .....	51
Tabel 4. 11 Uji Normalitas .....	52
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linier .....	54
Tabel 4. 15 Uji F.....	56
Tabel 4. 16 Uji T.....	57
Tabel 4. 17 Uji R2 .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	73
Lampiran 2 Data Responden.....	77
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 4 Jawaban Responden .....	81
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Variabel .....	93
Lampiran 6 Uji Validitas.....	95
Lampiran 7 Uji Reliabilitas .....	95
Lampiran 8 Uji Normalitas .....	96
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas .....	96
Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas .....	97
Lampiran 11 Uji Regresi Linier.....	97
Lampiran 12 Uji F .....	98
Lampiran 13 Uji T .....	98
Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi .....	99



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, Persaingan dalam memasarkan jasa atau produk terjadi di dunia perdagangan. Aktivitas pemasaran mempunyai peranan terpenting pada dunia bisnis, mengingat fokusnya pada masyarakat (konsumen). Perubahan yang terjadi pada selera konsumen dan lingkungan sekitarnya membuat dunia bisnis berubah secara dinamis. Meningkatnya kebutuhan konsumen menjadi celah bisnis yang dapat dimanfaatkan. Para pelaku usaha memahami hal tersebut dan berusaha memenuhi keinginan, kebutuhan beserta harapan konsumen agar tidak kehilangan konsumen yang berpaling pada pesaing, meskipun terjadi perubahan. Pemasaran ialah sebuah proses manajerial beserta sosial yang ada pada kelompok dan individu menghasilkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan mempertukarkan, menciptakan serta menawarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain (Kotler dalam (Fadilah, 2020)).

Peranan kualitas pelayanan sangat penting pada era globalisasi saat ini, satu diantaranya pada usaha yang selain menjual produk juga menawarkan jasa pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan secara sempurna, serta tepat waktu dan sesuai keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang wajib terus ditingkatkan supaya dapat bertahan serta menjadi pilihan pelanggan. Konsumen yang dahulu sangat jauh berbeda dengan konsumen sekarang, konsumen akan membandingkan serta melakukan penilaian atas pelayanan yang diberikan oleh satu perusahaan kepada perusahaan lain pada bidang yang sama, serta mereka membandingkan pelayanan yang diperoleh dengan apa mereka terima. Kualitas pelayanan ialah bagaimana sikap kesopanan serta kata-kata yang terucap dan yang dipaparkan penjual terhadap konsumen yang membeli produk itu (Prihatminingtiyas dalam (Jannah, 2020)). Dimensi kualitas jasa menurut (Kotler, 2016) terbagi atas

1. Reliability (Kehandalan) Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Assurance (Jaminan) Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
3. Tangible (Berwujud) Tangible atau bukti fisik berkaitan dengan kemampuan dan penampilan, keadaan lingkungan, sarana dan prasarana seperti fasilitas fisik berupa gedung, mushola dan toilet serta penampilan pegawainya.
4. Empathy (Empati) Yaitu pemberian perhatian yang tulus kepada pelanggan yang bersifat pribadi dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Responsiveness (Daya Tanggap) Merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat.

Dari kualitas pelayanan yang baik akan memunculkan rasa kepuasan dari para pelanggan. Memuaskan pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, karena melalui kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali kepada perusahaan. Menurut Tjiptono dalam (Andi Riyanto, 2018) kepuasan pelanggan ialah perasaan kecewa atau senang seorang yang timbul sesudah membandingkan diantara persepsi atas kinerja (hasil) sebuah produk terhadap harapannya. Karenanya bisa diberi arti bahwasannya kepuasan ialah pembeda diantara apa yang diinginkan pelanggan terhadap bagaimana keadaan yang diberikan perusahaan ketika upaya memenuhi keinginan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas, pastinya akan timbul persepsi positif tentang produk tersebut, jika persepsi tersebut positif, muncul perasaan minat untuk membeli atau menggunakan kembali produk tersebut

Minat pembelian adalah bagian dari perilaku konsumsi. Minat adalah satu diantara faktor psikologis yang mempunyai dampak yang signifikan pada perilaku, serta dijadikan sumber motivasi yang mengarahkan individu terhadap tindakan mereka. Ketika suatu individu memiliki minat untuk membeli produk dan individu tersebut merasa puas, maka akan muncul rasa keinginan untuk membeli ulang atau membeli kembali produk tersebut. Minat beli ulang ialah perilaku yang muncul sebagai respon atas objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan guna melaksanakan pembelian ulang. “Ketika seorang konsumen mendapatkan respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian kembali” (Priansa, 2017). Minat pembelian suatu produk muncul karena kepercayaan terhadap produk itu sendiri dan faktor-faktor yang luas, perusahaan yang bisa mempertahankan serta meraih keunikan akan menjadikan perusahaan yang berkinerja di atas rata-rata pada industri. Meskipun mungkin ada biaya ekstra yang diperlukan untuk mencapai keunikan tersebut, asalkan nilai tambahnya melebihi biaya tersebut, perusahaan tersebut akan tetap menarik bagi konsumen.

Hal ini terjadi juga pada persaingan dunia teknologi yang semakin lama semakin menarik. Kemajuan teknologi internet di Indonesia telah mengubah cara masyarakat menggunakan ponsel. Ponsel tidak lagi hanya mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi, namun sebagai media guna mengakses internet. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya ponsel murah yang menawarkan fitur internet. Masyarakat Indonesia kini sangat membutuhkan internet untuk berbagai keperluan, seperti bermain game, chatting, browsing beserta bekerja. Internet juga telah dijadikan kebutuhan pokok untuk tiap individu, sebab menawarkan berbagai informasi yang bermanfaat. Internet juga dapat digunakan untuk bersosialisasi, ekonomi, politik serta berbisnis. Dengan internet, masyarakat dapat mengakses berbagai sarana yang menyediakan berbagai informasi.

Di Indonesia terdapat beragam merek smartphone yang membuat para konsumen lebih selektif lagi ketika memilih merek yang selaras atas apa yang diinginkan. Satu diantara merek yang terkenal ialah Xiaomi. Xiaomi merupakan satu diantara smartphone yang mempunyai kemampuan Sebagai satu diantara

perusahaan swasta yang didirikan di tahun 2010, perusahaan dengan produk unggulan smartphone yang bergerak pada bidang teknologi. Hal ini ialah suatu inovasi baru untuk Xiaomi sebab melihat perkembangan zaman yang makin canggih serta celah yang terdapat pada dunia smartphone utamanya pada wilayah Asia yang mempunyai pangsa pasar potensial. Xiaomi Smartphone ialah suatu produk ataupun perangkat teknologi berwujud telpon genggam ataupun mobile versi modern terbaru yang mempunyai kelebihan yang mana spesifikasi hardware serta software lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, serta fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

**Tabel 1. 1 marketshare Smartphone 2021-2022**

<b>Vendor</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Oppo	22.4%	17.6%
Samsung	21.7%	20.8%
Vivo	17.9%	19.8%
Xiaomi	14.2%	18.1%
Realme	11.8%	12.2%
Others	12.0%	11.5%
Total	100%	100%

Sumber: IDC 2022

Terlihat dari Tabel 1.1 tersebut pada data market share tahun 2021 senilai 18,1%, serta pada tahun 2022 senilai 14,2%. Xiaomi terletak di urutan keempat dengan penjualan yang mengalami penurunan pada periode satu tahun terakhir. Merek Xiaomi juga ikut bersaing dengan merek unggulan smartphone yang lain contohnya Oppo, Samsung, Vivo, Realme serta yang lainnya. Hal tersebut akan memberi pengaruh konsumen ketika memutuskan pembelian smartphone.

Erafone Megastore Pacific Mall Tegal ialah satu diantara perusahaan yang menjual Smartphone Xiaomi yang terletak di Kota Tegal. Erafone Megastore Pacific Mall Tegal belum mempunyai strategi yang tepat hingga memberi sebab volume penjualan yang diperoleh belum optimal bahkan bisa mengalami penurunan. Guna mengetahui tingkat penjualan pada produk Smartphone Xiaomi

kemudian diberikan data penjualan Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal selama 2 tahun terakhir.

**Tabel 1. 2 data penjualan erafone megastore 2021-2022**

Merk Smart Phone	2021		2022	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Samsung	325	403	500	715
Oppo	285	335	400	510
Vivo	270	297	300	483
Xiaomi	175	196	200	194

Sumber: Erafone Megastore Pasific Mall 2023

Terlihat dari Tabel 1.2 tersebut di data penjualan Erafone Megastore Pasific Mall Tegal mengalami fluktuasi dimana penjuala samsung, oppo, vivo mengalami peningkatan dari tahun 2021-2022 sedangkan xiaomi mengalami penurunan dari tahun 2021-2022. Penjualan tertinggi didominasi oleh samsung kemudian diikuti oppo dan vivo. Sedangkan dari data diatas penjualan xiaomi mengalami penurunan dalam periode tahun 2021-2022 dan realisasi pada tahun 2022 tidak tercapai dari target yang telah ditentukan. Terkait hal tersebut bisa diketahui bahwasannya xiaomi masih kurang bersaing terhadap kompetitor smartphone yang lain, Erafone wajib mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menaikkan penjualan xiaomi dengan memberi informasi produk lebih baik lagi terhadap konsumen yang akan membelinya. Pentingnya kualitas pelayanan yang baik seperti bukti fisik (store yang bersih, nyaman, menarik) dan daya tanggap para karyawan sangat berarti untuk meningkatkan kembali nilai penjualan serta mempertahankan kelangsungan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Ketika suatu pelanggan mendapat pelayanan yang baik pasti akan memunculkan rasa kepuasan yang akan memicu pelanggan untuk kembali ke store dan membeli produk xiaomi tersebut. Penilaian kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan adalah evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan yang meliputi fasilitas, pelayanan, serta respons positif dari karyawan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan dan pengalaman

positif bagi pelanggan, sehingga dapat membangkitkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Setelah pelanggan merasa puas tentunya mereka akan kembali membeli brand yang sama serta pada store yang sama juga. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilaksanakan (Yusuf et al., 2021) yang menjabarkan bahwasannya kepuasan pelanggan menjadi faktor yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Hasil riset gap pada penelitian sebelumnya riset mengenai pengaruh kualitas pelayanan (daya tanggap) oleh (Eko Winarni, 2023) menyimpulkan hasil riset tersebut tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Namun, riset yang sama mengenai pengaruh kualitas pelayanan (daya tanggap) atas kepuasan pelanggan oleh (Lubis & Andayani, 2018) menyimpulkan hasil yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, Sehingga perlu dikaji ulang terutama pada variabel "*daya tanggap*". Selain itu penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas pelayanan atas minat pembelian ulang pada variabel kualitas layanannya masih universal. Sehingga dalam penelitian ini saya ingin lebih memfokuskan penelitian terdahulu dengan mengganti variabel kualitas pelayanan dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut yakni *Bukti Fisik* dan *Daya Tanggap* karena cocok dengan objek penelitian yang akan diteliti dan menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk bisa lebih menyempurnakan penelitian terdahulu.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Didasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada (gap phenomenon). Karenanya, rumusan masalah pada penelitian ini yakni sebagaimana berikut: Adakah pengaruh bukti fisik dan daya tanggap terhadap minat pembelian ulang melalui rasa kepuasan pada pelanggan?

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, dapat diidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh Bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan?
- b) Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan?
- c) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang?

- d) Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap minat pembelian ulang?
- e) Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap minat pembelian ulang?
- f) Bagaimana Pengaruh Bukti Fisik terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan?
- g) Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

- a) Guna menguji secara empiris serta melakukan ada atau tidaknya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan
- b) Guna menguji secara empiris serta melakukan analisis ada atau tidaknya pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan
- c) Guna menguji secara empiris serta melakukan analisis ada atau tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang
- d) Guna menguji secara empiris serta melakukan analisis ada atau tidaknya pengaruh bukti fisik terhadap minat pembelian ulang
- e) Guna menguji secara empiris serta melakukan analisis ada atau tidaknya pengaruh daya tanggap terhadap minat pembelian ulang.
- f) Guna melakukan pengujian secara empiris serta melakukan analisis ada atau tidaknya pengaruh bukti fisik terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan
- g) Guna melakukan pengujian secara empiris serta melakukan analisis ada atau tidaknya pengaruh daya tanggap terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diinginkan bisa memberi kajian yang lebih dalam terkait teknik pemasaran khususnya pengaruh bukti fisik dan daya tanggap atas minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan, karena pada era globalisasi saat ini, kualitas pelayanan dijadikan faktor yang sangat penting bagi usaha yang bergerak pada bidang teknologi.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diinginkan bisa memberi informasi, kepada penjual supaya selalu menaikkan kualitas pelayanan terutama pada bukti fisik dan daya tanggap sebagai salah satu strategi pemasarannya. Selanjutnya, hasil penelitian ini diinginkan bisa memberikan referensi untuk penelitian setelahnya berdasarkan temuan dan kelemahan yang mungkin ditemukan pada penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Bukti Fisik**

##### **2.1.1 Pengertian Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah satu diantara elemen penting dalam pemasaran jasa. Jasa bersifat tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat menilai kualitasnya secara langsung. Bukti fisik dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas jasa, misalnya melalui tampilan fisik tempat jasa tersebut diberikan, peralatan yang digunakan, atau perilaku karyawan.

Zeithaml dan Bitner dalam (Taqiyuddin, 2021) mendefinisikan “bukti fisik merupakan kondisi lingkungan saat jasa disampaikan dan saat perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa”.

Menurut Daryanto dan Farid dalam (Muhtadi et al., 2020) “Bukti fisik adalah Segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Bukti fisik juga disebut fasilitas materil Contoh : toilet, televisi, AC, Cctv, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll.”

Sama halnya berdasarkan Ririn Tri Ratnasari beserta Mastuti Aksa dalam (Friyadi & Koesworodjati, 2020) “Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”.

Didasarkan beberapa teori diatas bahwasannya Physical evidence ataupun bukti fisik ialah lingkungan yang mana jasa diberikan terhadap perusahaan serta interaksi dari konsumennya, dan tiap komponen berbentuk yang memberi fasilitas komunikasi ataupun kinerja, diberi penambahan unsur berbentuk apapun yang dipakai guna mendukung ataupun mengkomunikasikan peranan jasa tersebut. Maka dari itu bukti fisik atau physical evidence yang baik sangat penting bagi perusahaan karena dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan pada saat melakukan pelayanan.

### 2.1.2 Tahapan Dalam Bukti Fisik

Lovelock menjabarkan bahwasannya perusahaan dengan tenaga pemasaran memakai tiga acara ketika mengelola bukti fisik yang strategis, yakni sebagaimana dibawah:

- a) As a message-creating medium. Memakai isyarat atau simbol guna berkomunikasi dengan intensif terhadap audiens terkait spesifikasi kualitas dari produk jasa.
- b) An effect-creating medium. Baju seragam yang bercorak, berwarna, suara beserta desain guna membentuk sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.
- c) An attention-Creating Medium. Perusahaan jasa melaksanakan diferensiasi dengan pesaing serta membuat sarana fisik yang sangat menarik guna menjaring pelanggan dari target pasarnya.

### 2.1.3 Indikator Bukti Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik dari sebuah perusahaan jasa bisa memberi dukungan guna berinteraksi terhadap konsumennya. Indikator ini sangat dibutuhkan untuk memajukan perusahaan. Sebab hal tersebut bisa memberi pengaruh terhadap penilaian pelanggan atas perusahaan jasa. Indikator yang masuk pada bukti fisik, diantaranya:

#### a) Lingkungan Fisik

Dalam situasi kerja, dibutuhkan kondisi lingkungan yang memiliki kesehatan fisik beserta mental yang baik, dan keterampilan yang sesuai. Namun, lingkungan kerja yang baik juga dapat menimbulkan masalah. Hal ini dikarenakan manusia memiliki keterbatasan, sehingga kemampuannya diberi pengaruh dari berbagai faktor, baik dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat berdampak signifikan terhadap hasil kerja manusia. Faktor – faktor tersebut itu bisa bersumber dari dalam perusahaan (interior), serta bisa dari luar perusahaan (eksterior). Hal itu bisa memberi pengaruh secara signifikan atas hasil kerja manusia. Lingkungan fisik terbagi menjadi dua, yakni:

## 1. Lingkungan Eksterior

Penampilan luar perusahaan, termasuk area parkir, bisa menjadi faktor penentu keputusan konsumen guna melaksanakan pembelian. Karenanya ketika mendisain bagian luar perusahaan wajib memperlihatkan contohnya area parkir yang luas serta aman, karena dengan area parkir yang luas serta aman para pelanggan akan lebih nyaman ketika datang ke perusahaan tanpa memikirkan kendaraan yang digunakan. Selain itu perusahaan juga harus memiliki desain bangunan yang menarik dan terlihat luas dengan konsep yang berwarna, karena hal tersebut dapat menarik pelanggan dan menimbulkan rasa nyaman kepada pelanggan ketika berkunjung ke perusahaan.



**Gambar 2. 1 contoh desain eksterior perusahaan**

Sumber : iStock (2023)

## 2. Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam dapat dilakukan dengan menciptakan tata ruang yang baik. Tata ruang mengacu pada cara penyusunan mesin – mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan. Selain itu memiliki karyawan yang ramah serta berpenampilan menarik juga dapat menimbulkan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan.



**Gambar 2. 2 contoh desain interior perusahaan**

Sumber : interiorkantor.id (2022)

b) Other Tangible (Wujud Lain)

Wujud lain dalam disini mencakup display banners, jaringan, surat selebaran, pakaian pegawai, situs web beserta penampilan pegawai

## **2.2. Daya Tanggap**

### **2.2.1 Pengertian Daya Tanggap**

Daya tanggap yaitu kesiapan karyawan ketika melayani pelanggan, memberi pelayanan yang tanggap serta cepat, kecepatan karyawan ketika mengatasi transaksi beserta mengatasi keluhan pelanggan.

Tjiptono dalam (DAO, 2022) menjabarkan “Daya tanggap (responsiveness) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap”. Daya tanggap bisa memberikan persepsi yang positif atas kualitas jasa yang diberikan.

Sedangkan Rahmayanty dalam (DAO, 2022) menjabarkan bahwasannya “keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap”.

Sehubungan atas kesiapan serta kemampuan penyediaan layanan guna memberi bantuan kepada para pelanggan juga memberi respon atas permintaan mereka dengan segera. Tiap pegawai ketika memberi bentuk-bentuk pelayanan, dengan memprioritaskan aspek pelayanan yang sangat memberi pengaruh

terhadap perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Daya Tanggap**

Menurut Ratnah dan Muljadi dalam (GULO, 2021) Kualitas layanan daya tanggap adalah dengan memberi penjelasan yang baik, supaya orang yang diberikan layanan tanggap serta memberikan tanggapan terhadap pelayanan yang diterima, hingga dibutuhkan terdapatnya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagaimana dibawah :

- 1) Memberi penjelasan yang mendetail yakni bentuk arahan yang detail dan lengkap dengan permasalahan pelayanan yang dijalani, yang mempunyai sifat jelas, transparan, singkat serta bisa dipertanggung jawabkan
- 2) Memberi penjelasan secara profesional selaras atas ketentuan pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan professional itu membuat individu yang memperoleh pelayanan dapat menyetujui serta mengerti semua bentuk pelayanan yang diterima.
- 3) Mengklarifikasi permasalahan yang dihadapi pelanggan dengan mengedepankan empati dan solusi yang selaras atas ketentuan serta prosedur yang diberlakukan.
- 4) Memberi pelatihan atas pelayanan yang diyakini masih kurang ataupun belum sesuai atas persyaratan ataupun mekanisme pelayanan yang diperlihatkan.
- 5) Memberi pengarahan tiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani guna mempersiapkan, melaksanakan serta mengikuti beragam ketentuan pelayanan yang wajib dipenuhi.

### 2.2.3 Indikator Daya Tanggap

Daya Tanggap yaitu Kemampuan guna memberi asistensi dan servis yang gesit serta akurat terhadap konsumen, disertai penyampaian informasi yang gamblang. Indikator variabel Responsiveness pada penelitian ini berpedoman pada penelitian (Aprilianti, 2022). Terhadap penelitian ini variabel Daya Tanggap dilakukan pengukuran memakai 4 (empat) indikator, yakni:

- 1) Kemampuan untuk cepat tanggap ketika menghadapi kesulitan yang timbul

Kemampuan merespons kesulitan dengan sigap merupakan kunci dalam memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menemukan jalan keluar untuk seluruh konsumen, memberi alternatif fasilitas ataupun memberi kemudahan akses atas apa yang mereka inginkan. Dengan demikian, kemampuan dalam menanggapi suatu masalah akan menjadi sangat cepat dan efektif.

- 2) Respon pelayanan atas keinginan pelanggan.

Tingginya permintaan atas produk/jasa, informasi terkait, sarana prasarana, dan kemampuan pelayanan menuntut perusahaan untuk meresponnya dengan baik. Respons yang positif akan meningkatkan optimalisasi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

- 3) Kemampuan cepat tanggap atas keluhan yang pelanggan sampaikan

Menerima seluruh keluhan yang muncul dari konsumen atas pelayanan maupun jasa atau produk yang diberikan merupakan sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi tiap pegawai, tidak hanya itu kemampuan ini membutuhkan sebuah pengetahuan dan pengetahuan serta wawasan guna melaksanakannya.

#### 4) Kecepatan pelayanan

Hal yang sangat diperlukan konsumen yakni guna bisa menaikkan kinerja pelayanan, satu diantaranya memberi pelayanan yang optimal, pelayanan bisa memberi kemudahan atas konsumen, daya tanggap pegawai diperlukan kecerdasan serta ketelitian, pelayanan bisa memberi apa yang diharapkan konsumen dengan cepat.

Variabel daya tanggap pada penelitian ini memperlihatkan kemampuan perusahaan guna memberi bantuan kepada pelanggan dengan cepat ketika memenuhi kebutuhan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2015). Indikator guna mengukur variabel daya tanggap, yakni ketersediaan memberi bantuan kepada pelanggan yang kesulitan dengan cepat, ketersediaan memberikan pelayanan dengan cepat, jam pelayanan perusahaan selaras dengan jadwal.

### **2.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Guna memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan wajib jeli dalam menangkap perubahan keinginan serta kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Pembeli akan mengambil tindakan sesudah membentuk persepsi tentang nilai penawaran yang diperbandingkan terhadap keinginannya. Kamus Bahasa Indonesia menjabarkan kepuasan ialah merasa senang, puas, terkait (hal yang mempunyai sifat kelegaan, kesenangan, puas serta yang lainnya). Kepuasan adalah sebuah keadaan di mana seseorang merasa senang dan lega setelah mengkonsumsi sebuah jasa atau produk. Kepuasan dapat dicapai dengan memenuhi keinginan serta kebutuhan seseorang. “Kepuasan merupakan tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas” (Kotler dalam (Lela et al., 2023))

Menurut (Abdullah, Thamrin., 2012) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Hingga bisa ditarik simpulan

bahwasannya kepuasan pelanggan ialah perasaan puas, senang dengan pelayanan disebabkan selaras atas apa yang pelanggan inginkan.

Kotler beserta Keller (2018:138) menjabarkan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Lain dari pada itu, bila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang atau puas. Dilandaskan teori tersebut bisa ditarik simpulan bahwasannya kepuasan pelanggan ialah tanggapan ataupun respon pelanggan yang berwujud penilaian ataupun perasaan atas pemakaian produk yang aman kebutuhan serta keinginan terpenuhi.

### **2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kotler beserta Keller (2018:140) menjabarkan kepuasan pelanggan mempunyai beberapa dimensi, yakni :

1. Pembaharuan produk serta membeli produk baru perusahaan

Sebab merasa puas pelanggan mempunyai keinginan guna membeli produk yang ditawarkan sebab terdapatnya keinginan guna mengulang pengalaman yang diterima sesudah mengonsumsi produk. Lain dari pada itu, pelanggan bersedia memberi masukan serta saran terhadap produsen supaya perusahaan tersebut memproduksi jasa atau barang yang lebih baik.

2. Tetap setia

Pelanggan yang merasa puas atas sebuah produk akan cenderung menjadi setia serta pembelian secara berulang dengan produk yang sama akan dilakukan pelanggan.

3. Kurang sensitif atas harga serta kurang melihat merek pesaing

Kepercayaan pelanggan memberikan sebab pelanggan membayar lebih terhadap perusahaan. Mereka mempunyai perspektif bila kualitas lebih tinggi maka harga pun juga lebih tinggi.

4. Memberikan rekomendasi produk

Pelanggan dikatakan puas bila memperoleh dorongan melaksanakan komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai sifat positif terkait perusahaan beserta produknya terhadap orang lain. Hal tersebut bisa berwujud rekomendasi terhadap calon pelanggan lain.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan diantaranya :

#### 1. Ketersediaan mempromosikan

Kesediaan Mempromosikan ialah kesediaan pelanggan guna memberikan rekomendasi atas sebuah produk yang sudah dirasakan terhadap keluarga atau teman.

#### 2. Kesesuaian Harapan

Ialah tingkat kesesuaian diantara kinerja produk yang diinginkan pelanggan terhadap yang dirasakan pelanggan, mencakup:

- Fasilitas penunjang yang diperoleh selaras atau melebihi yang diinginkan
- Pelayanan oleh karyawan yang dihasilkan selaras atau melebihi dengan yang diinginkan
- Produk yang dihasilkan selaras atau melebihi dengan yang diinginkan.

#### 3. Minat berkunjung kembali

Ialah adanya keinginan untuk berkunjung kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang terhadap produk terkait, mencakup:

- Berminat untuk berkunjung kembali sebab fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Berminat untuk berkunjung kembali sebab manfaat serta nilai yang dihasilkan sesudah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali sebab pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.

## 2.4. Minat Pembelian Ulang

### 2.4.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang

Bagi perusahaan minat beli ulang konsumen sangat penting bila ingin memperpanjang kelangsungan usahanya beserta meraih keberhasilan usahanya kerika membentuk keuntungan kedepannya. Hal itu disebabkan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya lebih memberi keuntungan diperbandingkan terhadap penggantian sebab biaya guna menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat dari biaya menjaga pelanggan yang ada. Minat beli ulang menurut Chou and Hsu dalam (Nabila et al., 2023) *“as the reuse of customers' online channels to buy from specific retailers. A product or brand already in the customer's heart will cause the customer to continue to buy or repurchase the product”*.

Resti & Soesanto et,al dalam (KARTIKA, 2023) menjabarkan “minat beli ulang adalah siasat kecenderungan untuk bertindak selepas konsumen merasakan kepuasan”. Ketika produk perusahaan dipasarkan tidak hanya mewujudkan kebutuhan untuk mereka, namun perusahaan mencermati pula minat dari konsumen ketika melaksanakan pembelian. Minat konsumen akan terwujud bila penawaran dari sebuah produk tergapai, seimbang serta menarik. Minat pembelian sangat diperlukan bagi tiap perusahaan, supaya kelangsungan hidup perusahaan terus teraih.

Dikutip oleh Sutisna (2017:167) bahwa “minat pembelian ulang adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera”. Dorongan membeli ialah sifat royal serta bisa merangsang konflik emosional, hingga minat pembelian ulang mudah terjadi sebab terdapatnya keinginan konsumen yang berubah-ubah. Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, minat beli ulang ialah respon positif yang timbul oleh konsumen atas sebuah produk, sesudah merasakan dan mendapatkan informasi ataupun pengalaman produk tersebut.

## 2.4.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Keller dalam (Ariska et al., 2017) bisa dilakukan identifikasi dengan indikator - indikator sebagaimana berikut: 1. Minat Referensial ulang 2. Minat Transaksional ulang 3. Minat Eksploratif ulang 4. Minat Prefensial ulang. Dikutip dari Peburiyanti & Sabran (2020) menjabarkan bahwasanya “minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu (1) minat referensial yang merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain, (2) minat eksploratif yang merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya, (3) minat transaksional yaitu kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli produk, dan (4) minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut”. Menurut (Ardianto et al., 2020) Indikator minat beli bisa dilakukan identifikasi sebagaimana berikut:

1. Minat referensial ulang : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan ulang produk terhadap orang lain.
2. Minat transaksional ulang : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk ulang.
3. Minat eksploratif ulang : Minat seseorang atas suatu produk serta dengan itu ia mencari beragam informasi terkait keunggulan produk yang diinginkannya tersebut.
4. Minat preferensial ulang : Gambaran seseorang atas pilihan utama pada sebuah produk tertentu secara berulang.

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian menyimpulkan bahwa macam-macam indikator antara lain: minat transaksional ulang, minat referensial ulang, minat preferensial ulang, serta minat eksploratif ulang.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bukti fisik, daya tanggap, serta kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Variabel Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	<i>Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Triple Play</i>	(Armanto, 2018)	Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	(Ahmad Afan Zain, 2022)	Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam.	(Lubis & Andayani, 2018)	Variabel kualitas pelayanan (responsiveness) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	(Eko Winarni, 2023)	Variabel kualitas pelayanan (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Official Store	(Kusumadewi & Saraswati, 2020)	Variabel kepuasan pelanggann berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

	Scarlett di Shopee dan Tokopedia.		
6	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka	(Yusuf et al., 2021)	Variabel Kepuasanpelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
7	Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada	(Safitri, 2021)	Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
8	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.	(Triyoko, 2022)	Variabel kualitas layanan (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
9	<i>Pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang studi pada Cafe Calories Malang</i>	Savitri, A. Y. (2018).	Variabel kualitas pelayanan(responsiveness) sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
10	Pengaruh Responsiveness dan Store Atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Chiken Crush Tuasan.	NASUTION,C.N.T.P.(2022).	Variabel Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
11	Pengaruh kualitas produk dan kualitas	(Triyoko, 2022)	Variabel kualitas pelayanan (Tangible & Responsiveness)

	<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan mampu memediasi (memperkuat) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang</p>
--	---	--	---

## 2.6. Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik (*Tangible*) mencakup penampilan luar fisik perusahaan yakni penampilan dalam perusahaan yang mencakup suasana pada gedung, kondisi kebersihan, sarana penunjang sehari-hari, kondisi gedung serta yang lainnya. Bukti fisik (*tangible*) memberi pengaruh positif atas kepuasan pelanggan, sebab hubungan dari bukti fisik (*tangible*) bisa memberi pengaruh atas persepsi serta keyakinan pelanggan. Keinginan konsumen bisa naik dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Berarti makin baik persepsi pelanggan atas bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan makin tinggi. Tetapi jika persepsi pelanggan atas bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan makin rendah (RD Prasajo, 2016)

Hal ini selaras atas penelitian yang dilaksanakan (Armanto, 2018) yang menjabarkan bahwasannya bukti fisik memiliki pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan, beserta (Ahmad Afan Zain, 2022) juga menjabarkan bahwasannya terdapatnya pengaruh yang signifikan diantara bukti fisik beserta kepuasan pelanggan. Didasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

## 2.6.2 Hubungan Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tanggap mencakup tanggapan atas jasa yang diperlukan pelanggan, keinginan membantu pelanggan, beserta pelayanan yang tepat kepada pelanggan. Jika ketanggapan atau daya tanggap yang diberikan penyedia layanan jasa itu baik akan menaikkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Artinya hubungan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan ialah berpengaruh positif.

Penelitian yang dilaksanakan (Lubis & Andayani, 2018) menyatakan bahwasannya daya tanggap (*resposiveness*) memberi pengaruh signifikan atas kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Hasmin dalam (Saptorini et al., 2022) menyatakan bahwa daya tanggap memberi pengaruh positif beserta signifikan atas kepuasan pelanggan. Didasarkan hasil penelitian itu bisa dirumuskan hipotesis sebagaimana berikut :

**H2 : Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

## 2.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Memuaskan pelanggan ialah faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, karena melalui kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali kepada perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2016). Karena makin konsumen merasa senang serta puas terhadap layanan yang memiliki kualitas tentu konsumen akan mudah memiliki minat beli uang terhadap perusahaan yang sama.

Pernyataan diatas juga selaras dengan penelitian yang dilaksanakan (Kusumadewi & Saraswati, 2020) yang menjabarkan bahwasannya kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang signifikan atas minat pembelian ulang, dan (Yusuf et al., 2021). juga menyimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang signifikan atas minat pembelian ulang. Didasarkan hasil penelitian tersebut bisa dirumuskan hipotesis sebagaimana berikut :

### **H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang**

#### **2.6.4 Hubungan Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang**

Bukti Fisik ialah satu diantara dimensi dalam kualitas pelayanan yang sangat penting. Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa dalam (Friyadi & Koesworodjati, 2020) menjabarkan “Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”. Jika suatu perusahaan memiliki bukti fisik yang menarik, pastinya akan menarik kembali para pelanggan untuk berkunjung dan membeli kembali produk dalam perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilaksanakan (Safitri, 2021) mengatakan bahwa Bukti Fisik memberi pengaruh yang signifikan atas Minat Pembelian Ulang. Lain dari pada itu, (Triyoko, 2022) juga mengatakan hal sama dalam penelitiannya yaitu Bukti Fisik memberi pengaruh signifikan atas Minat Pembelian Ulang. Didasarkan hasil penelitian tersebut bisa dirumuskan hipotesis sebagaimana berikut :

### **H4 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang**

#### **2.6.5 Hubungan Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang**

Daya Tanggap ialah kesigapan ataupun respon karyawan ketika memberi bantuan terhadap pelanggan serta memberi pelayanan yang tanggap serta cepat. Membiarkan pelanggan menunggu dan tidak dapat memberikan informasi terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi negatif dari para pelanggan. Namun sebaliknya, bila sebuah perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik dengan cara selalu sigap dan taggap dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, serta baik dan responsif dalam memberikan informasi pastinya akan memberikan kesan positif dari pelanggan dan membuat

pelanggan bisa berkunjung dan memunculkan minat pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Hal tersebut selaras atas penelitian yang dilaksanakan oleh Savitri, A. Y. (2018). yang mengatakan bahwasannya Daya Tanggap sangat memberi pengaruh signifikan atas Minat Pembelian Ulang, dan NASUTION, C.N.T.P. (2022). dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa Daya Tanggap memberi pengaruh signifikan atas Minat Pembelian Ulang. Didasarkan hasil penelitian tersebut bisa dirumuskan hipotesis sebagaimana berikut :

**H5 : Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.**

#### **2.6.6 Hubungan Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.**

Bukti fisik bisa memberi petunjuk serta penilaian konsumen terkait kualitas layanan yang diberikan (Lovelock, 2005), yang mana bukti fisik sekarang dijadikan tuntutan dari konsumen yang menjadi dasar penilaian konsumen atas tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan untuk mereka. Tingginya bukti fisik yang memberi dukungan terhadap layanan akan dinilai langsung dari konsumen yang menunjukkan tingkat kualitas layanan yang diberikan, maka kualitas layanan yang tinggi akan memperoleh hasil kepuasan pelanggan yang tinggi serta rasa ingin melakukan pembelian ulang pada suatu Perusahaan. Karenanya konsumen akan sangat puas dari bukti fisik yang diberikan perusahaan yang bisa menjadi dasar konsumen guna melakukan pembelian serta kunjungan secara berulang-ulang dan dengan jangka waktu panjang.

Hal tersebut selaras atas penelitian yang dilaksanakan (Triyoko, 2022) yang menjabarkan bahwasannya Variabel kualitas pelayanan (Tangible & Responsiveness) memberi pengaruh signifikan atas minat beli ulang dan kepuasan pelanggan bisa memediasi (memperkuat) antara kualitas pelayanan beserta minat pembelian ulang.

**H6 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.**

#### **2.6.7 Hubungan Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.**

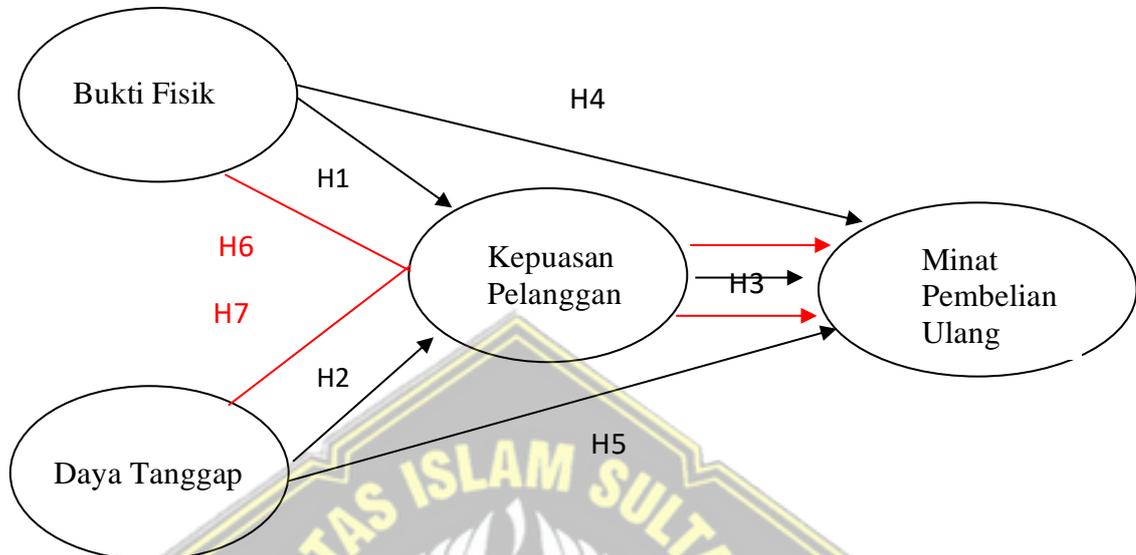
Daya Tanggap ialah kesigapan atau respon karyawan ketika membantu pelanggan serta memberi pelayanan yang tanggap beserta cepat. Membiarkan pelanggan menunggu dan tidak dapat memberikan informasi terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi negatif dari para pelanggan. Namun sebaliknya, bila sebuah perusahaan bisa memberi pelayanan yang baik dengan cara selalu sigap dan taggap dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, serta baik dan responsif dalam memberikan informasi pastinya akan memberi kesan positif dari pelanggan dan membuat pelanggan bisa berkunjung dan memunculkan minat pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Pernyataan ini didukung pula oleh penelitian yang dilaksanakan (Triyoko, 2022) yang menjabarkan bahwasannya Variabel kualitas pelayanan (Tangible & Responsiveness) memberi pengaruh signifikan atas minat beli ulang serta kepuasan pelanggan bisa memediasi (memperkuat) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang.

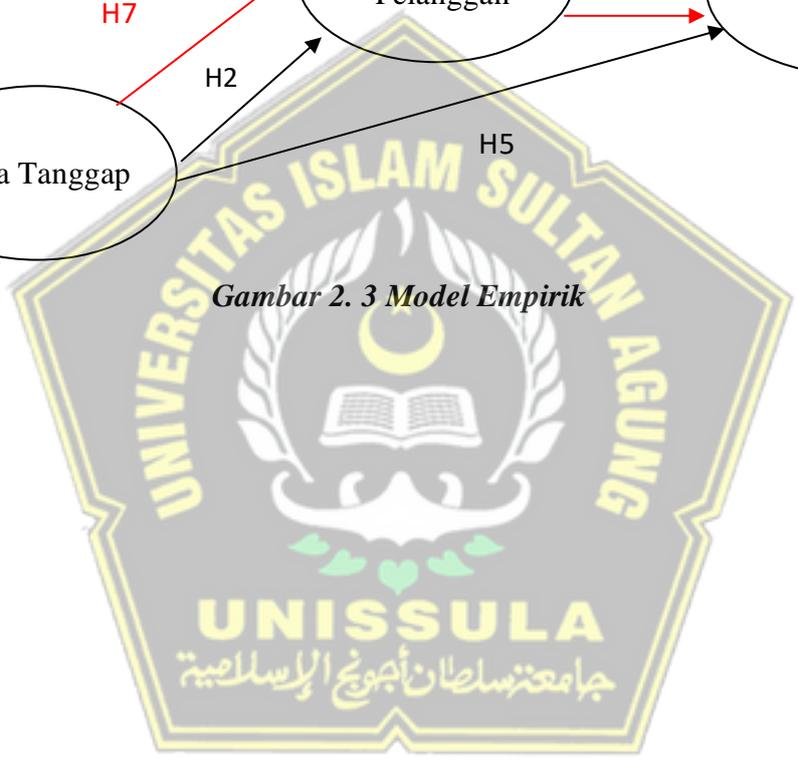
**H7 : Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.**

## 2.7. Model Empirik

Kerangka konsep tual riset dapat disusun sebagai berikut: X1 (Bukti Fisik) X2 (Daya Tanggap) merupakan variabel bebas, sedangkan Y2 (Minat Pembelian Ulang) variabel terikat, dan Y1 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 3 Model Empirik



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Menurut Dr. P. dalam (Rad, 2018) metode penelitian pada dasarnya ialah suatu metode ilmiah dalam memperoleh data sesuai dengan tujuan serta manfaat tertentu. Atas hal demikian, ada sekitar 4 (empat) kata kunci yang harus dicermati seperti, metode ilmiah, data, tujuan, serta manfaat. Metode ilmiah kerap kali juga disebut dengan cara ilmiah, yang memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan berupa penelitian yang bersumber dari ciri keilmuan rasional, empiris, serta sistematis.

Rasional memiliki pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan harus menggunakan cara-cara yang masih bisa diterima secara akal manusia dan dapat dijangkau dalam pemikiran manusia. Sedangkan empiris artinya penelitian dilakukan dengan cara yang bisa diamati oleh indra manusia, tujuannya agar orang lain pun bisa ikut mengamati serta diketahui metode atau cara yang digunakan. Sistematis memiliki pemahaman bahwa dalam proses penelitiannya digunakan suatu langkah – langkah yang dapat dikatakan logis.

Penelitian kuantitatif memiliki pengertian dimana dilakukannya prosedur untuk ditemukannya pengetahuan dengan digunakannya data seperti numerik atau angka sebagai alat dalam melakukan analisis atas apa yang nantinya akan terlihat. Metode penelitian kuantitatif yakni suatu jenis penelitian dengan syarat digunakannya angka – angka pada pengumpulan data di lapangan. Terdapat beberapa karakteristik yang menggambarkan penelitian kuantitatif, seperti ilmu – ilmu keras, fokusnya cenderung singkat dan tidak terlalu luas, reduksionistik, terdapat penalaran yang logis serta deduktif, pengetahuan seperti adanya sebab – akibat, menguji teori, control atas variabel, instrument, angka sebagai komponen dalam menganalisis, analisis statistik data, serta adanya generalisasi. (Kasiram, 2010).

Metode ini dapat diterapkan pada beberapa keadaan, seperti (1) Jika terdapat suatu isu yang mana merupakan titik tolak penelitian telah tepat. Mengacu pada hal tersebut, pengertian masalah sendiri yaitu adanya suatu perbedaan pandangan atas yang seharusnya terjadi antara teori dengan implementasi. (2) Ketika peneliti membutuhkan data atau informasi yang cakupannya lebih luas atas populasi tertentu. Metode ini dinilai sesuai untuk dilaksanakan dengan tujuan memperoleh informasi atau

data yang lebih luas namun tidak terlalu spesifik. (3) Ketika peneliti ingin mengetahui suatu pengaruh berupa tindakan tertentu atas suatu hal yang lainnya, (4) Ketika peneliti akan melaksanakan uji atas hipotesis penelitian, (5) Dilakukan pada saat peneliti menginginkan suatu data yang sifatnya pasti, (6) Ketika terdapat suatu keraguan atas data yang diperoleh seperti validitas pengetahuan, teori, serta produk lainnya. Dan atas keraguan ini ingin di uji kan. Analisis kuantitatif yang biasa dipakai ialah analisis statistik (Elvinaro, 2011).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan statistik inferensial. Menurut (Ali, 2006) mengenai statistik inferensial telah terdapat suatu solusi dalam penemuan atas kesimpulan serta membuat keputusan yang didasarkan pada analisis yang sudah dilaksanakan. Kerap kali analisis tersebut bersumber dari suatu sampel tertentu yang populasinya banyak, serta hasil analisis dari sampel tersebut digeneralisasikan berdasarkan populasi. Atas hal demikian, maka statistik inferensial sama dengan statistik induktif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis statistik inferensial korelasional. Analisis korelasional ialah analisis statistik yang dilakukan guna mengetahui sesuatu yang berkenaan dengan keberadaan variable seperti kuat lemahnya hubungan variable yang sesuai dengan subjek atau objek yang diteliti. Sedangkan hubungan antar variable sendiri kerap kali dilaksanakan dengan tujuan guna diketahuinya tingkat hubungan sehingga nantinya akan dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti tentu selaras dengan tujuan penelitian. (Arifin, 2015).

Guna menetapkan responden yang memiliki hak menjadi sampel dipakai teknik proportional stratified sample. Teknik ini dipakai sebab populasi pada penelitian yang dilaksanakan bersifat heterogen dengan kriteria yang mempunyai variasi. Lain dari pada itu, teknik ini dipakai sebab populasi yang akan menjadi sampel terbagi atas Pelanggan Xiaomi Erafone Megastore. Peneliti menggunakan suatu teknik atau cara dalam pengumpulan datanya dengan penelitian lapangan (*field research*) dengan memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode analisis datanya digunakan analisis tunggal, analisis tabel silang beserta uji hipotesis (Arifin, 2015)

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Sugiono menjabarkan pada (Megama, 2020) pengertian populasi yaitu cakupan generalisasi dimana tersusun atas objek ataupun subjek yang dinilai mempunyai beserta serta kriteria khusus yang penulis tentukan sendiri guna mempelajari dan menarik kesimpulan.

Riset ini akan dilakukan pada semua pelanggan yang berkunjung pada Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall di wilayah Kota Tegal yang totalnya tidak dapat penulis pastikan.

### **3.2.2 Sampel**

(Sugiyono, 2013) menyebutkan pengertian sampel sebagai bagian dari total serta kriteria yang dipunyai populasi. Singkatnya, sampel sendiri ialah bagian dari populasi yang dijadikan sumber data riil pada penelitian yang karakteristiknya akan dipelajari (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel kerap dilaksanakan dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang besar, dengan besarnya total populasi yang besar maka tidak memungkinkan peneliti meneliti keseluruhan populasi yang terdapat hingga dibuat yang namanya perwakilan populasi. (Sugiyono, 2008) menyebutkan bahwa sampel yang dinilai layak yakni kisaran 30 – 500 responden. Kemudian pada penelitian ini peneliti mengambil sampel 100 responden serta peneliti memilih Sampling Insidental untuk digunakan dalam penelitian ini. Dijelaskan secara eksplisit oleh (Sugiyono, 2015) bahwa Sampling Insidental/Accidental yaitu cara penentuan sampel yang didasarkan pada suatu kebetulan, maksudnya seperti tidak ditentukan secara terencana siapa saja pelanggan yang akan dijadikan sumber data. Tepatnya Sampling Insidental/Accidental cenderung menggunakan pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dirasa ideal sebagai sumber data.

### **3.3. Sumber dan Jenis Data**

Ketika melakukan riset atau penelitian ini, dalam memperoleh sumber datanya peneliti menggunakan data yang bersumber dari:

#### **3.3.1 Data Primer**

Sumber data primer memiliki pengertian bahwa ketika penghimunan data dilakukan secara langsung atas objek penelitian yang dilaksanakan. Sumber data primer pada penelitian ini ialah Pelanggan Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Lain arti dari sumber data primer, data sekunder sendiri menkonsepsikan data yang dikumpulkan dengan mencari, mempelajari, serta mengolah bahan sekunder tersebut serta dibandingkan dengan beberapa bahan pustaka lainnya.

Yang termasuk data sekunder pada penelitian ini seperti referensi-referensi terkait dengan penelitian contohnya jurnal, buku, serta internet.

### **3.3.3 Jenis Data**

Menurut (Nana & Elin, 2018) jenis data dan analisisnya pada penelitian kerap kali dikelompokkan beberapa jenis, seperti data kualitatif beserta data kuantitatif. Penelitian ini mengenakan data kuantitatif. Sedangkan pengertian data kuantitatif sendiri merupakan data yang bentuknya berupa angka atau singkatnya seperti data yang bentuknya skema, kalimat, kata, atau bahkan gambar nantinya akan diangkakan penyajian datanya. Contohnya seperti terdapat pada skala pengukuran. Skoring: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5.

## **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode atau teknik dalam pengumpulan data dapat dikatakan sebagai tindakan utama dalam suatu penelitian untuk menghasilkan suatu data yang dianggap telah sesuai dengan kriteria atas apa yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Adapun metode pengumpulan data pada saat ini tahapannya dapat diketahui seperti berikut:

### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner dapat diartikan sebagai suatu cara perolehan data dengan menyebarkan himpunan tulisan berupa pertanyaan atau bahkan pernyataan yang bersifat tertutup/terbuka responden guna dijawab/ditanggapi (Sugiyono, 2013). Peneliti memilih skala Likert sebagai skala pengukuran guna mendeskripsikan tanggapan responden. Lebih lanjut oleh Sugiyono pada (Syarifuddin et al., 2021) bahwa skala ini dikenakan guna mengukur sikap, pendapat beserta penafsiran individu bahkan kelompok manusia terkait sosial fenomena.

Penelitian kuesioner ini sistemnya dibagikan secara langsung pada responden kemudian diberikannya penjelasan oleh peneliti tentang capaian survei serta pertanyaan yang tidak dimengerti oleh responden. Selanjutnya jawaban responden atas isi kuesioner tersebut akan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Kuesioner pribadi kerap dipakai dalam memperoleh data yang berkenaan dengan Pengaruh Bukti Fisik dan Daya Tanggap atas Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan. Ketika pengumpulan data, penelitian ini memakai metode kuesioner guna mengetahui seberapa banyak

pemahaman responden menjawab pertanyaan yang diberikan dengan skala seperti:

5 point : Sangat Setuju

4 point : Setuju

3 point : Netral

2 point : Tidak Setuju

1 point : Sangat Tidak Setuju

### 3.4.2 Dokumentasi

Dalam pengumpulan data di lapangan, pelaksanaan dokumentasi menjadi salah satu hal penting. Seperti halnya dalam mendapatkan data kuesioner tentang jumlah populasi yang akan diteliti. Catatan ini dapat membantu peneliti dalam menambah informasi yang akurat serta relevan. Karenanya, studi dokumentasi menjadi pelengkap metode kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh data.

### 3.5. Variabel dan Indikator

*Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator*

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Skala
1	<b>Bukti Fisik (X1)</b>	Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa dalam (Friyadi & Koesworodjati, 2020) “ Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang	Indikator yang digunakan untuk variabel bukti fisik adalah fasilitas - fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan dan dinikmati oleh para pelanggan seperti 1. desain exterior yang meliputi : desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, dan	Skala Likert 1-5: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

		digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”.	tampilan eksterior keseluruhan, 2. desain interior yang meliputi : kebersihan, tata ruang, kualitas udara, dll. 3. other tangible : situs web, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, display banners, dan penampilan karyawan.	
2	<b>Daya Tanggap (X1)</b>	<p>Pengertian Daya Tanggap Menurut Rahmayanty dalam (DAO, 2022) bahwa “keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap”.</p>	<p>Menurut Parasuraman, Berry dalam Kotler (2016: 79). Daya Tanggap diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respon pelayanan terhadap permintaan pelanggan.</li> <li>• Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul</li> <li>• Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan</li> </ul>	<p>Skala Likert 1-5:</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3= Netral</p> <p>4= Setuju</p> <p>5= Sangat Setuju</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecepatan Pelayanan</li> </ul>	
<b>3</b>	<b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b>	<p>Menurut Kotler dan Keller dalam (Lela et al., 2023), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.</p>	<p>Indikator Kepuasan Pelanggan diantaranya yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian Harapan ; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan.</li> <li>Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait.</li> <li>Ketersediaan Mempromosikan</li> </ol>	<p>Skala Likert 1-5: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju</p>
<b>4</b>	<b>Minat Pembelian Ulang (Y2)</b>	<p>Resti &amp; Soesanto et,al dalam(KARTIKA, 2023) menjelaskan minat beli</p>	<p>Menurut Ferdinand dalam Ardianto, K., Nuriska, F. P., &amp; Nirawati, L. (2020)</p>	

		<p>ulang adalah siasat kecendrungan untuk bertindak selepas konsumen merasakan kepuasan, sedangkan menurut Sutisna (2017:167) bahwa minat pembelian ulang adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.</p>	<p>Indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat preferensial ulang yaitu Gambaran seseorang terhadap pilihan utama pada suatu produk tertentu secara berulang</li> <li>• Minat referensial ulang yaitu Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan ulang produk kepada orang lain.</li> <li>• Minat transaksional ulang yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk berulang.</li> <li>• Minat eksploratif ulang yaitu Minat seseorang terhadap suatu produk tertentu dan dengan itu ia mencari berbagai</li> </ul>	<p>Skala Likert 1-5:  1= Sangat Tidak Setuju  2= Tidak Setuju  3= Netral  4= Setuju  5= Sangat Setuju</p>
--	--	---	---	---

			informasi mengenai produk yang diinginkanya tersebut secara berulang-ulang.	
--	--	--	---	--

### 3.6. Teknik Analisis

Berdasarkan model penelitian, cara yang dapat digunakan oleh peneliti yakni analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai cara atau metode pada penelitian dimana diharuskan memakai angka (numerik) dalam mengumpulkan data lapangannya. Sebelum melakukan penelitian tersebut, peneliti mengumpulkan data dengan dokumentasi di lapangan dengan mencari populasi penelitian. Setelah mendapatkan data populasi, peneliti menyebarkan kuesioner terhadap responden dengan kriteria sesuai penelitian. Langkah selanjutnya setelah mendapatkan data kuesioner, peneliti melanjutkan penelitian kuantitatifnya dengan memindahkan data kuesioner di aplikasi spss untuk mengolah data dengan analisis uji regresi linier sederhana.

Terhadap penelitian ini digunakan teknik analisis kuantitatif statistik inferensial. Menurut (Ali, 2006) statistik inferensial telah mengandung suatu upaya atas penarikan kesimpulan dari keputusan analisis yang sudah dilaksanakan. Sistem analisisnya dilakukan dengan pengambilan sampel tertentu yang bersumber dari populasi berjumlah besar, kemudian setelah dianalisis dan diketahui hasilnya sampel itu akan digeneralisasikan terhadap populasi. Sehingga statistik inferensial dapat pula dikatakan sebagai statistik induktif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis statistik inferensial korelasional. Analisis korelasional ialah analisis statistik yang dilakukan guna memahami yang berkenaan dengan analisis kekuatan keterkaitan antar variabel tersebut pada objek serta subjek penelitian. Keterkaitan antar variable diterapkan guna mengetahui keberadaan tingkat hubungan yang mana nantinya akan dikembangkan lagi sesuai capaian penelitian oleh peneliti (Arifin, 2015).

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis kuantitatif penelitian ini nantinya akan digunakan software SPSS 25 program, guna menganalisis keterkaitan antar variabel independen (X) dan tanggungan (Y).

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen memiliki tujuan guna diketahuinya sejauh ketepatan kuesioner yang dibuat serta sejauh mana dapat di andalkan untuk dapat dilakukan di suatu penelitian. Sebelum kita melaksanakan pengujian baiknya dilihat terlebih dahulu apa serta bagaimana sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel serta valid.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna memberikan kepastian keakuratan data yang diperoleh dari kuesioner (Ghozali pada (Budiantoro et al., 2015)) . Menurut Thatcher (2010) validitas adalah alat ukuran seberapa jauh masing-masing atas apa yang hendak diukur, dimana validitas itu sendirimenyangkut hubungan antara apa yang diukur dan kegunaannyapengukuran yang diterapkan. Dalam pengujian validitas teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Bivariate melalui SPSS dengan output. Dalam menentukan tingkat validitas bisa didasari dengan perbandingan nilai r hitung (jumlah item korelasi korelasi) dengan r table berdasarkan ketetapan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), di mana n ialah total sampel. Bila r hitung besarnya lebih dari r tabel maka hasilnya bisa dinyatakan sah (Ghozali, 2012).

##### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Budiantoro et al., 2015) reliabilitas merupakan sarana guna mengetahui ukuran sebuah kuesioner dimana ialah indikator dari konstruk atau variabel. Menurut Cooper & Schindler, (2003) bisa dinilai menggunakan stabilitas pengukuran serta memastikan stabilitas jawaban dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas bisa dilaksanakan memakai cara dari satu tembakan ataupun pengukuran hanya sekali. Dalam perangkat lunak untuk mengukur keandalan SPSS dengan memakai uji

Cronbach Alpha ( $\bar{y}$ ), sebuah variabel bisa disebut reliabel bila memberi a Nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, dalam (Budiantoro et al., 2015)

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (MARDIATMOKO, 2020) pengertian dari uji asumsi klasik tepatnya seperti dilaksanakannya analisis guna mengevaluasi dari model regresi linear ini terdapat sebuah masalah atau tidak dalam asumsi klasik. Singkatnya seperti, regresi itu diasumsikan terdapat keterkaitan linear di antara kedua variabel.

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berarti uji yang dilaksanakan guna mengetahui tebaran data pada sebuah kelompok data maupun variabel, apakah tebaran data itu memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bermanfaat guna menetapkan data yang sudah terkumpul telah memiliki distribusi normal ataupun berasal dari populasi yang normal. Metode klasik pada pengujian normalitas sebuah data tidaklah rumit. Didasarkan pengalaman empiris beberapa ahli statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah bisa diperkirakan memiliki distribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Tetapi guna memberi kepastian, data yang dipunyai memiliki distribusi normal ataupun tidak, sebaiknya dipakai uji normalitas. Sebab belum tentu data yang lebih dari 30 dapat dipastikan memiliki distribusi normal, demikiansebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak memiliki distribusi normal, karenanya diperlukan sebuah pembuktian. Uji normalitas yang dipakai pada penelitian ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov (KS), dengan dasar pengambilan keputusan menurut (Ito et al., 2014):

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  dihasilkan nilai residual normal didistribusikan.
2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dihasilkan nilai residual tidak normal didistribusikan.

### 3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas diterapkan guna melihat kepastian dalam model regresi terdapat hubungan atau tidaknya antar variabel bebas ataupun independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang dinilai baik tidak terdapat korelasi antara variable independennya. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 kemudian tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Uji Multikolonieritas pada data ini dilaksanakan dengan bantuan program IBM SPSS 22.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2011) menjelaskan kegunaan uji heterodiktas dalam menguji seperti pada model regresi itu terdapat ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dinilai baik jika model regresi tersebut ialah Homoskesdasitas bukan Heteroskesdatisitas. Pengujian heteroskedastisitas bisa dilaksanakan memakai pengujian secara statistik, yakni digunakannya metode *Glejser Test*. Bila nilai sig > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas..

### 3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah analisis data yang diterapkan peneliti pada penelitian ini. Regresi linier berganda jika ditafsirkan sebagai model regresi biasanya dilaksanakan dengan melibatkan beberapa variabel independent. Fungsi analisis regresi linear berganda yakni guna diketahuinyaa arah serta tingkat besarnya pengaruh variabel independent atas variabel dependen (Ghozali, 2011). Kemudian bisa terlihat bahwasannya variabel penelitian ini yaitu bukti fisik serta daya tanggap (x2) yang menjadi variabel independent, sedangkan minat pembelian ulang (y2) sebagai variabel dependent, kemudian kepuasan pelanggan (y1) menjadi variabel intervening.

Pada riset ini, dipakai analisis regresi berganda dengan persamaan penelitian seperti:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Penjelasan :

$Y_1$	: Kepuasan Pelanggan	$e$	: Nilai-nilai dari variabel lain
$Y_2$	: Minat Pembelian Ulang		yang tidak dimasukkan dalam
$X_1$	: Bukti Fisik		persamaan (error)
$X_2$	: Daya Tanggap		

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Sesudah dilaksanakan uji instrument beserta uji prasyarat maka dapat dilakukan uji hipotesis.

#### 3.7.4.1 Uji F

Uji F bermaksud guna melihat apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) memberi pengaruh variabel dependen. Uji F dilaksanakan guna mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama atas variabel terikat. Ketentuan yang dipakai ialah senilai 0.5 bila nilai signifikan  $F < 0.05$  maka bisa diberi arti bahwasannya variabel independent secara simultan memberi pengaruh variabel dependen maupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik Anova ialah bentuk pengujian hipotesis yang mana bisa ditaarik kesimpulan dilandaskan data ataupun kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan terlihat dari pengujian ini dilaksanakan dengan melihat nilai F yang ada di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang dipakai yakni senilai 0,05. Terdapat ketentuan dari uji F yakni sebagaimana berikut (Ghozali, 2016) :

1. Bila nilai signifikan  $F > 0,05$  dihasilkan  $H_0$  diterima beserta  $H_1$  Berarti, keseluruhan variabel bebas/independen tidak memberi pengaruh secara signifikan atas variabel terikat/dependen.
2. Bila nilai signifikan  $F < 0,05$  dihasilkan  $H_0$  ditolak beserta  $H_1$  diterima. Berarti keseluruhan variabel bebas/independen memberi pengaruh secara signifikan atas variabel terikat/dependen.

#### 3.7.4.2 Uji T

Ghozali (2013:98) mengatakan bahwasannya uji-t memaparkan tingkat besar tidaknya besar pengaruh seseorang variabel bebas memiliki kemampuan masing-masing ketika menjabarkan variasi terhadap variabel terikat variabel. Menghitung nilai t hitung menggunakan rumus:

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pengujian dilakukan dengan signifikansi 0,05 (  $\alpha = 0,05$ ) dengan basis pengambilan keputusan sebagaimana dibawah:

- a. Bila nilai signifikan  $> 0,05$  ataupun T hitung  $< T$  tabel, maka tidak ada efek parsial dari variabel independen atas dependen variabel, hingga hipotesis ditolak.
- b. Bila nilai signifikan  $< 0,05$  ataupun T hitung  $> T$  tabel, maka terjadi a pengaruh parsial variabel independen atas dependen variabel, hingga hipotesis diterima.

#### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisiensi Determinasi dijelaskan oleh Widarjono sebagai uji yang spesifiknya mengukur sejauh mana variabel independen bisa menjabarkan variabel dependen. Lain dari pada itu, juga diterapkan ketika pengukuran tingkat kualitas yang baik dalam garis regresi yang dimiliki. Bila nilai R-Squared hamper menyentuh angka 1, maka variabel independen menjabarkan variabel dependen dengan baik. Namun bila nilai R-Squared mendekati 0, maka variabel independen menjabarkan variabel dependen dengan buruk.

#### 3.7.6 Uji Sobel

Uji sobel diterapkan guna menafsirkan pengaruh variabel mediasi yang disebut kepuasan. Baron dan Kenny (1986) pada (Ghozali, 2011) menyebutkan bahwa variable intervening merupakan keadaan dimana variabel ikut memberi pengaruh keterkaitan diantara variabel indeppenden serta variabel dependen. Uji sobel ini mengevaluasi kkekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel indepdnen (X) ke variabel dependen (Y2) dengan melalui variabel intervening

(Y1). Teknik menghitung dengan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 memakai cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) ataupun ab. Jadi koefisien ab = (c-c') yang mana c ialah pengaruh X atas Y2 tanpa mengkaitkan Y1, kemudian c' merupakan koefisien pengaruh X pada Y2 sesudah mengkaitkan Y1. (Ghozali, 2011) pengujian hipotesis bisa diterapkan melalui prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel dapat diketahui seperti:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Penjelasan:

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- b : Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)
- sb : Standar eror koefisien b
- sa : Standar eror koefisien a

Guna melakukan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dibutuhkan menghitung nilai t dari koefisien memakai rumus sebagaimana berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini akan diperbandingkan atas nilai t table, kemudian apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka ditarik kesimpulan akan terjadi pengaruh mediasi. Hipotesis uji sobel perlu total sampel besar, dikarenakan apabila jumlahnya kecil, uji sobel akan kurang konservatif (Ghozali, 2011).

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Gambaran Umum Responden**

**4.1.1. Jenis Kelamin Responden**

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan seseorang yang pernah melakukan pembelian atau mengunjungi “**Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal**”. Dari kuesioner yang disebar sebanyak 100 semuanya yang layak diolah.

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

***Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden***

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
Laki - laki	60	60%
Perempuan	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 3), 2024

Dilandaskan tabel tersebut memperlihatkan bahwasannya dari 100 responden yang diteliti, responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sejumlah 60 orang (60%) beserta perempuan sejumlah 40 orang (40%). Hal ini bisa dipahami karena laki- laki lebih sering mengganti smartphone mereka karena cepat bosan dalam teknologi..

**4.1.2. Usia Responden**

Penggolongan responden menurut usia dikelompokan dalam table berikut ini.

***Tabel 4. 2 Usia Responden***

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	14	14%
21-30	56	56%
31-40	11	11%
41-50	11	11%
51-60	8	8%
<b>Grand Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 3), 2024

Didasarkan table diatas bisa diketahui bahwasannya dari 100 responden, usia paling banyak ialah antara 21- 30 tahun, yaitu sejumlah 56 responden ataupun 56% . Hal tersebut dapat dimengerti sebab responden biasanya masih mempunyai status sebagai pelajar atau mahasiswa yang pastinya sangat membutuhkan teknologi seperti smartpone dan lainnya.

#### 4.1.3. Penghasilan Responden

Penghasilan ialah satu diantara faktor penting yang bisa memberi pengaruh gaya hidup serta perilaku seseorang. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana distribusi penghasilan responden dalam suatu penelitian.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi penghasilan responden pada penelitian ini.

*Tabel 4. 3 Penghasilan Responden*

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Rp. 0 - Rp. 1.000.000	37	37%
Rp. 1.000.000 - 2.500.000	19	19%
Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	25	25%
> Rp. 5.000.000	19	19%
<b>Grand Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 3), 2024

Didasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwasannya dari 100 responden, penghasilan paling banyak yakni kisaran Rp. 0 – Rp. 1.000.000, yakni sejumlah 37 responden ataupun 37%. Hal ini bisa dipahami karena mayoritas usia responden masih sekitar 21-30 tahun dimana biasanya masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum atau jarang mempunyai penghasilan.

## 4.2. Analisis Deskriptif Variabel

### 4.2.1. Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik variabel ini perlu dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang data, seperti nilai rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan standar deviasi dari masing-masing variabel, yaitu Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Minat Pembelian

Ulang (Y2). Untuk hasil uji analisis deskriptif variabel penelitian dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Uji Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bukti Fisik	100	10	20	16.39	2.899
Daya Tanggap	100	5	20	15.60	3.874
Kepuasan Pelanggan	100	7	19	14.82	2.746
Minat Pembelian Ulang	100	5	20	14.25	3.477
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 5), 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat adalah :

1. Variabel Bukti Fisik (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai bukti fisik (X1) bervariasi dengan 10 sebagai nilai minimum, dan 20 sebagai nilai maksimum. Nilai rata – rata bukti fisik (X1) adalah 16,39 artinya secara umum, nilai bukti fisik (X1) berada diatas nilai rata-rata. Nilai standar deviasi bukti fisik (X1) adalah 2,899 yang artinya nilai tersebar disekitar nilai mean dengan rentang 2,899.
2. Variabel Daya Tanggap (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai daya tanggap (X2) bervariasi dengan 5 sebagai nilai minimum, dan 20 sebagai nilai maksimum. Nilai rata-rata daya tanggap (X2) adalah 15,60 dan nilai standar deviasi 3,874 yang artinya nilai tersebar disekitar mean dengan rentang 3,874.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y1) bervariasi dengan 7 sebagai nilai minimum, dan 19 sebagai nilai maksimum. Nilai rata-rata daya tanggap (X2) adalah 14,82 dan nilai standar deviasi 2,746 yang artinya nilai tersebar disekitar mean dengan rentang 2,746.
4. Variabel Minat Pembelian Ulang (Y2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minat pembelian ulang (Y2) bervariasi dengan 5 sebagai nilai minimum, dan 20 sebagai nilai maksimum. Nilai rata-rata daya tanggap (X2) adalah 14,25 dan nilai standar deviasi 3,477 yang artinya nilai tersebar disekitar mean dengan rentang 3,477.

#### 4.2.2. Analisis Jawaban Responden

Berdasarkan dari jawaban 100 responden maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden dengan rentang skala sebagai berikut :

I : 100 / Jumlah Skor

Maka :  $100 / 5 = 20$  (jarak interval dari terendah 0% dan tertinggi 100%)

Berikut kriteria interpretasi skor berdasarkan interval :

- Sangat Buruk : 0% - 19,99%
- Buruk : 20% - 39,99%
- Sedang : 40% - 59,99%
- Baik : 60% - 79,99%
- Sangat Baik : 80% - 100%

#### *Bukti Fisik*

Variabel Bukti Fisik pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Bukti Fisik dapat dijelaskan pada table berikut ini.

**Tabel 4.5 Jawaban Responden X1**

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X1.1(Eksterior)	0	1	19	50	30	100	81,8
		0	2	57	200	150	409	
2.	X1.2 (Interior)	0	8	11	45	36	100	81,8
		0	16	33	180	180	409	
3	X1.3 (Penampilan)	0	5	18	38	39	100	82,2
		0	10	54	152	195	411	
4	X1.4 (Fasilitas)	0	6	14	44	36	100	81,8
		0	12	42	175	180	409	
Rata – rata								81,9

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 5), 2024

Berdasarkan tabel 4.5 data yang diperoleh dari kuesioner di atas yang diisi oleh responden, secara keseluruhan variabel bukti fisik dipersepsikan responden dengan baik yang tercermin pada besarnya nilai indeks variabel Bukti Fisik sebesar 81,9 termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya,

responden berpendapat bahwa Erafone Megastore memiliki bukti fisik yang baik. Indikator X1.3 (Penampilan) mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 82,2 termasuk kategori sangat baik sedangkan Indikator X1.1, X1.2, dan X1.4 mendapatkan nilai indeks yang sama yaitu 81,8 angka tersebut termasuk kategori sangat baik juga.

### ***Daya Tanggap***

Variabel Bukti Daya Tanggap pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Daya Tanggap dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

***Tabel 4. 6 Jawaban Responden X2***

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X2.1	3	10	9	55	23	100	77
	(Respon Pelayanan)	3	20	27	220	115		
2.	X2.2	2	9	12	54	23	100	82
	(Menghadapi masalah)	2	18	36	216	138	410	
3	X2.3	6	9	10	48	27	100	76,2
	(Menanggapi keluhan)	6	18	30	192	135	381	
4	X2.4	4	8	10	33	45	100	82
	(Cepat dan tanggap)	4	16	30	132	225	410	
Rata – rata								79,3

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 5), 2024

Berdasarkan tabel 4.6 data yang diperoleh dari kuesioner di atas yang diisi oleh responden, secara keseluruhan variabel Daya Tanggap dipersepsikan responden dengan baik yang tercermin pada besarnya nilai indeks variabel Daya Tanggap sebesar 79,3 termasuk dalam kategori baik. Artinya, responden berpendapat bahwa Erafone Megastore memiliki pelayanan yang baik dari para pekerjanya. Indikator X2.2 (menghadapi masalah) dan X2.4 (cepat tanggap) mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 82 termasuk katagori sangat baik sedangkan Indikator X2.3 (menanggapi keluhan) mendapatkan nilai indeks ter rendah yaitu 76,2 angka tersebut termasuk kategori yang baik.

### ***Kepuasan Pelanggan***

Variabel Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

***Tabel 4. 7 Jawaban Responden Y1***

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y1.1	0	11	17	50	22	100	76,6
	(keseuaian harapan)	0	22	51	200	110	383	
2.	Y1.2	1	7	26	54	12	100	73,8
	(menumbuhkan minat)	1	14	78	216	60	369	
3	Y1.3	1	5	24	59	11	100	74,8
	(menumbuhkan minat)	1	10	72	236	55	374	
4	Y1.4	1	6	35	52	6	100	71,2
	(bersedia promosi)	1	12	105	208	30	356	
Rata – rata								74,1

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 5), 2024

Berdasarkan tabel 4.7 data yang diperoleh dari kuesioner di atas yang diisi oleh responden, secara keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan dipersepsikan responden dengan baik yang tercermin pada besarnya nilai indeks variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 74,1 yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, responden berpendapat bahwa mereka mendapatkan rasa puas setelah mengunjungi atau melakukan transaksi pada Erafone Megastore. Indikator Y1.1 (keseuaian harapan) mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 76,6 termasuk katagori baik sedangkan Indikator Y1.4 (bersedia promosi) mendapatkan nilai indeks terendah yaitu 71,2 angka tersebut termasuk kategori yang baik.

### **Minat Pembelian Ulang**

Variabel Minat Pembelian Ulang pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 8 Jawaban Responden Y2**

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y2.1 (minat transaksional ulang)	5	10	15	50	20	100	74
		5	20	45	200	100	370	
2.	Y2.2 (minat referensial ulang)	1	11	29	47	12	100	71,6
		1	22	87	188	60	358	
3	Y2.3 (minat preferensial ulang)	4	13	32	36	15	100	69
		4	26	96	144	75	345	
4	Y2.4 (minat referensial ulang)	1	13	31	43	12	100	70,4
		1	26	93	172	60	352	
Rata – rata							1000	71,2

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 5), 2024

Berdasarkan tabel 4.8 data yang diperoleh dari kuesioner di atas yang diisi oleh responden, secara keseluruhan variabel Minat Pembelian Ulang dipersepsikan responden dengan baik yang tercermin pada besarnya nilai indeks variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 71,2 yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, responden berpendapat bahwa mereka mendapatkan rasa puas sehingga memunculkan rasa minat untuk mengunjungi atau melakukan transaksi Kembali pada Erafone. Indikator Y2.1 (minat transaksional ulang) mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 74 termasuk katagori baik sedangkan Indikator Y2.3 (minat preferensial ulang) mendapatkan nilai indeks terendah yaitu 69 namun angka tersebut termasuk kategori yang baik.

### 4.3. Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan ketentuan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang berarti valid dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing indikator.

**Tabel 4. 9 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Bukti Fisik (X1)	X1.1	0,740	0,196	<b>Valid</b>
	X1.2	0,811	0,196	<b>Valid</b>
	X1.3	0,755	0,196	<b>Valid</b>
	X1.4	0,786	0,196	<b>Valid</b>
Daya Tanggap (X2)	X2.1	0,891	0,196	<b>Valid</b>
	X2.2	0,868	0,196	<b>Valid</b>
	X2.3	0,908	0,196	<b>Valid</b>
	X2.4	0,865	0,196	<b>Valid</b>
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,882	0,196	<b>Valid</b>
	Y1.2	0,773	0,196	<b>Valid</b>
	Y1.3	0,782	0,196	<b>Valid</b>
	Y1.4	0,690	0,196	<b>Valid</b>
Minat Pembelian Ulang (Y2)	Y2.1	0,866	0,196	<b>Valid</b>
	Y2.2	0,850	0,196	<b>Valid</b>
	Y2.3	0,879	0,196	<b>Valid</b>
	Y2.4	0,812	0,196	<b>Valid</b>

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 6), 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel 0,196, sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama. Dalam penelitian ini uji reabilitas yang digunakan yaitu dengan menggunakan Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach suatu variabel  $> 0,6$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel.

*Tabel 4. 10 Uji Realiabilitas*

NO	Variabel	Koefisien <i>Croncbach Alpha</i>	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,886	<b>Reliabel</b>
2	Daya Tanggap (X2)	0,948	<b>Reliabel</b>
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,874	<b>Reliabel</b>
4	Minat Pembelian Ulang (Y2)	0,918	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 7), 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diketahui koefisien Cronbach Alpha untuk seluruh variabel penelitian mencakup bukti fisik, daya tanggap, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang bernilai lebih dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner terbukti reliabel atau handal dalam menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi klasik digunakan untuk menguji nilai kualitas data kuantitatif yang dianalisis. Uji asumsi klasik pada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov nilai sig  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

*Tabel 4. 11 Uji Normalitas*

NO	Model Persamaan Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
1	<p>Persamaan 1</p> $Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$ <p>X1 : Bukti Fisik X2 : Daya Tanggap Y1 : Kepuasan Pelanggan</p>	0,200	<b>Data Kuantitatif terdistribusi normal</b>
2	<p>Persamaan 2</p> $Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$ <p>X1 : Bukti Fisik X2 : Daya Tanggap Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Minat Pembelian Ulang</p>	0,200	<b>Data Kuantitatif terdistribusi normal</b>

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 8), 2024

Berdasarkan pada Tabel diatas diketahui nilai signifikansi uji normalitas parametrik Kolmogorov-Smirnov yang terlihat dari nilai asymp sig 2-tailed persamaan regresi 1 sebesar  $0,200 > 0,05$  dan persamaan regresi 2 sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa data – data kuantitatif yang digunakan di dalam kedua persamaan regresi terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

*Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas*

NO	Model Persamaan Regresi	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Persamaan 1			
	$Y1 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + e$			
	X1 : Bukti Fisik	0,384	2,604	<b>Tidak terjadi gejala</b>
	X2 : Daya Tanggap	0,384	2,604	<b>Multikolinieritas</b>
	Y1 : Kepuasan Pelanggan			
	<i>*Y1 adalah variabel dependent</i>			
2	Persamaan 2			
	$Y2 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 Y1 + e$			
	X1 : Bukti Fisik	0,337	2,963	<b>Tidak terjadi gejala</b>
	X2 : Daya Tanggap	0,260	3,845	<b>Multikolinieritas</b>
	Y1 : Kepuasan Pelanggan	0,274	3,647	
	Y2 : Minat Pembelian Ulang			
	<i>*Y2 adalah variabel dependent</i>			

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 9), 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada setiap persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

*Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas*

NO	Model Persamaan Regresi	Sig.	Keterangan
<b>1</b>	Persamaan 1		
	$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$		
	X1 : Bukti Fisik	0,644	<b>Bebas</b>
	X2 : Daya Tanggap	0,093	<b>Heterokedastisitas</b>
	<i>Y1 : Kepuasan Pelanggan : variabel dependent</i>		
<b>2</b>	Persamaan 2		
	$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$		
	X1 : Bukti Fisik	0,225	<b>Bebas</b>
	X2 : Daya Tanggap	0,196	<b>Heterokedastisitas</b>
	Y1 : Kepuasan Pelanggan	0,545	
	<i>Y2 : Minat Pembelian Ulang : variabel dependent</i>		

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 10), 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada table di atas, nilai sig. seluruh variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

#### 4.5. Analisis Regresi Linier

Hasil Uji Regresi Linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

*Tabel 4. 14 Uji Regresi Linier*

NO	Model Persamaan Regresi	Standardized Coefficients B	Keterangan
<b>1</b>	Persamaan 1		
	$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$		
	X1 : Bukti Fisik	0,314	<b>Berpengaruh positif</b>
	X2 : Daya Tanggap	0,583	<b>signifikan</b>
	<i>Y1 : Kepuasan Pelanggan</i>		

---

2 Persamaan 2

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$$

X1 : Bukti Fisik	0,187	<b>Berpengaruh positif</b>
X2 : Daya Tanggap	0,462	<b>signifikan</b>
Y1 : Kepuasan Pelanggan	0,319	

***Y2 : Minat Pembelian Ulang***

---

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 11), 2024

Dari tabel 4.13 rumus persamaan regresi 1 adalah sebagai berikut.

$$Y1 = 0,314X1 + 0,583X2$$

1. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa X1 (Bukti Fisik) dan X2 (Daya Tanggap) berpengaruh positif terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan)
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (Bukti Fisik) terhadap Y1 (Kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,314, hal ini menunjukkan semakin baik Bukti Fisik yang dimiliki perusahaan maka akan semakin meningkat Kepuasan pelanggan Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (Daya Tanggap) terhadap Y1 (Kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,583, hal ini menunjukkan semakin baik Daya Tanggap yang dimiliki maka akan semakin meningkat Kepuasan pelanggan Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

Adapun rumus persamaan regresi 2 sebagai berikut.

$$Y2 = 0,187X1 + 0,462X2 + 0,319Y1$$

1. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa X1 (Bukti Fisik), X2 (Daya Tanggap), dan Y1 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif terhadap Y2 (Minat Pembelian Ulang)
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (Bukti Fisik) terhadap Y2 (Minat Pembelian Ulang) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,187, hal ini menunjukkan semakin baik Bukti Fisik yang dimiliki perusahaan maka akan semakin meningkat minat pelanggan untuk mengunjungi atau melakukan transaksi pada Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (Daya Tanggap) terhadap Y2 (Minat Pembelian Ulang) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,462, hal ini menunjukkan semakin baik Daya Tanggap yang dimiliki maka akan semakin

minat pelanggan untuk mengunjungi atau melakukan transaksi pada Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y2 (Minat Beli Ulang) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,319, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi Minat Pembelian Ulang.

#### 4.6. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji instrument dan uji prasyarat maka dapat dilakukan uji hipotesis.

##### 4.6.1. Uji F

Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini.

*Tabel 4. 15 Uji F*

NO	Model Persamaan Regresi	Sig f	Keterangan
1	<p>Persamaan 1</p> $Y1 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + e$ <p>X1 : Bukti Fisik X2 : Daya Tanggap <b>Y1 : Kepuasan Pelanggan</b></p>	0,000	<b>Berperngaruh signifikan</b>
2	<p>Persamaan 2</p> $Y2 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 Y1 + e$ <p>X1 : Bukti Fisik X2 : Daya Tanggap Y1 : Kepuasan Pelanggan <b>Y2 : Minat Pembelian Ulang</b></p>	0,000	<b>Berperngaruh signifikan</b>

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 12), 2024

Berdasarkan hasil Uji F pada setiap persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai  $f < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

#### 4.6.2. Uji T

Berikut adalah hasil Uji T dalam Penelitian ini :

*Tabel 4. 16 Uji T*

NO	Model Persamaan Regresi	t hitung	sig	Keterangan
1	Persamaan 1			
	$Y1 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + e$			
	X1 : Bukti Fisik	3,656	0,000	<b>Diterima</b>
	X2 : Daya Tanggap	6,799	0,000	<b>Diterima</b>
	Y1 : Kepuasan Pelanggan			
	<i>*Y1 adalah variabel dependent</i>			
2	Persamaan 2			
	$Y2 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 Y1 + e$			
	X1 : Bukti Fisik	2,535	0,013	<b>Diterima</b>
	X2 : Daya Tanggap	5,482	0,000	<b>Diterima</b>
	Y1 : Kepuasan Pelanggan	3,890	0,000	<b>Diterima</b>
	Y2 : Minat Pembelian Ulang			
	<i>*Y2 adalah variabel dependent</i>			

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 13), 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel X1 (Bukti Fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan). Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi bahwa variabel bukti fisik mempunyai nilai t hitung 3,656 lebih besar dari t-tabel (1,6) dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.
- Hipotesis kedua mempunyai nilai t hitung 6,799 lebih besar dari t-tabel (1,6) dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf

signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya (X2) Daya Tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

- c) Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai t hitung 3,890 lebih besar dari t tabel (1,66) dan diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa Y1 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap Y2 (Minat Pembelian Ulang). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga bisa diterima.
- d) Hipotesis keempat yang mempunyai nilai t hitung 2,535 lebih besar dari t table (1,6) dan diperoleh nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa X1 (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Y2 (minat pembelian ulang), maka dapat disimpulkan hipotesis keempat bisa diterima.
- e) Hasil pengujian untuk hipotesis kelima menunjukkan X2 (Daya Tanggap) mempunyai nilai t hitung 5,482 lebih besar dari t tabel 1,66 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ). Artinya bahwa X2 (Daya Tanggap) berpengaruh signifikan terhadap Y2 (minat pembelian ulang). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima.

#### 4.7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut adalah hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

*Tabel 4. 17 Uji R2*

NO	Model Persamaan Regresi	Adjusted <i>R Square</i>	Keterangan
1	Persamaan 1 $YI = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$ X1 : Bukti Fisik X2 : Daya Tanggap <i>Y1 : Kepuasan Pelanggan</i>	0,720	<b>Berperngaruh signifikan</b>

---

2	Persamaan 2	0,817	<b>Berpengaruh signifikan</b>
---	-------------	-------	-------------------------------

---

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$$

X1 : Bukti Fisik

X2 : Daya Tanggap

Y1 : Kepuasan Pelanggan

**Y2 : Minat Pembelian Ulang**

---

Sumber : Data yang diolah (Lampiran 14), 2024

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi.

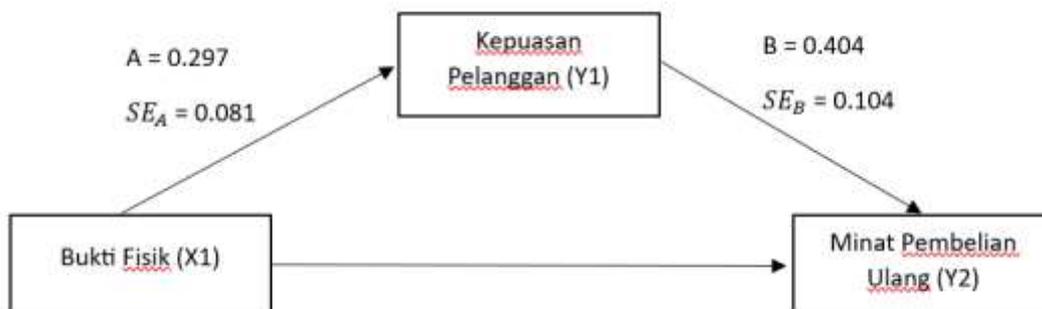
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas terhadap model regresi I dan II dapat dilihat pada nilai adjusted R Square, pada model regresi 1 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,720 artinya 72,0 % variabel terikat yaitu Y1 (Kepuasan Pelanggan) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas X1 (Bukti Fisik) dan X2 (Daya Tanggap), sedangkan sisanya sebesar 28,0 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

Berdasarkan model regresi 2 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,817 artinya 81,7% variabel terikat yaitu Y2 (Minat Pembelian Ulang) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel X1 (Bukti Fisik), X2 (Daya Tanggap), dan Y1 (Kepuasan Pelanggan 18,7 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan

#### 4.8. Uji Sobel

##### 4.8.1. Uji Sobel Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah gambar hasil uji sobel pengaruh bukti fisik terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.297	Sobel test: 2.66644693	0.04499921	0.00766577
b	0.404	Aroian test: 2.62091727	0.04578092	0.00876935
s <sub>a</sub>	0.081	Goodman test: 2.7144349	0.04420368	0.00663889
s <sub>b</sub>	0.104	Reset all	Calculate	

**Gambar 4. 1 Uji Sobel Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan aplikasi online diperoleh nilai signifikansi sobel (Two-tailed Probability) atau p-value pada hasil uji sobel tahap 1 bernilai sebesar  $0,007 < 0,05$ . Ini artinya Kepuasan Pelanggan mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi antara Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang.

#### 4.8.2. Uji Sobel Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah gambar hasil uji sobel pengaruh bukti fisik terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.414	Sobel test: 3.37142132	0.04960994	0.00074781
b	0.404	Aroian test: 3.34418897	0.05001392	0.00082524
s <sub>a</sub>	0.061	Goodman test: 3.39932997	0.04920264	0.00067551
s <sub>b</sub>	0.104	Reset all	Calculate	

**Gambar 4. 2 Uji Sobel Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan aplikasi online diperoleh nilai signifikansi sobel (Two-tailed Probability) atau p-value pada hasil uji sobel tahap 2 bernilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini artinya Kepuasan Pelanggan mampu

menjadi variabel intervening atau mampu memediasi antara Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang.

## **4.9. Pembahasan**

### **4.9.1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Dilihat dari hasil uji T diatas diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung 3,656 lebih besar dari t-tabel (1,6). Artinya, hasil penelitian ini terbukti bahwa Bukti Fisik efektif untuk membangun Kepuasan Pelanggan. Semakin baik Bukti Fisik yang dimiliki oleh Erafone Megastore, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang diperoleh. Hal ini sesuai dengan penilaian responden pada variabel Bukti Fisik yang tertinggi yaitu pada indikator “Penampilan Karyawan” dengan jumlah score indeks 82,2 yang tergolong sanga baik dikarenakan pelanggan Erafone Megastore ingin mendapatkan pelayanan dari pekerja yang berpenampilan rapi. Selain itu, memiliki penampilan yang menarik juga akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman ketika dilayani oleh para karyawan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa senang mengunjungi atau melakukan pembelian pada Erafone Megastore karena sesuai dengan harapannya, dengan begitu pelanggan akan selalu membicarakan hal - hal yang baik tentang Xiaomi Erafone Megastore, dan tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Desain Eksterior yang bersih dan luas, Desain Interior yang bersih dan rapi, dan Fasilitas yang sangat memadai juga akan meenciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armanto, 2018) tentang Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Triple Play dan penelitaian yang dilakukan Cahyani (Ahmad Afan Zain, 2022) yang mengemukakan bahwa Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **4.9.2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Dilihat dari hasil uji T diperoleh nilai t hitung 6,799 lebih besar dari t table (1,6) dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, hasil Penelitian ini terbukti bahwa Daya Tanggap juga efektif untuk membangun Kepuasan Pelanggan. Dengan

memberi pelayanan yang cepat, tepat, tanggap, dan efektif akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa senang ketika karena karyawan mampu membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang dihadapi ketika hendak membeli produk smartphone. Hal ini dapat dijelaskan karena penilaian responden tertinggi terhadap Daya Tanggap ada pada indikator “Membantu menyelesaikan masalah” dan “Cepat Tanggap” yang memiliki score indeks 82. Selain itu, respon pelayanan yang baik dalam pemberian informasi dan menanggapi keluhan yang dihadapi dengan segera juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Andayani, 2018) bahwa Variabel kualitas pelayanan (responsiveness) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eko Winarni, 2023) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.9.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang**

Dilihat dari hasil Uji diperoleh nilai  $t$  hitung 3,890 lebih besar dari  $t$  tabel (1,66) dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan efektif untuk membangun Minat pembelian ulang. Bisa dijelaskan bahwa pelanggan yang merasa senang karena bukti fisik yang dimiliki sesuai yang diharapkan, daya tanggap yang diberikan kepada pelanggan juga sesuai harapannya, dan perasaan senang yang timbul karena mendapat pelayanan yang cepat dan tepat akan menjadikan Xiaomi Erafone Megastore sebagai pilihan utama dalam membeli produk Smartphone, pelanggan juga akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang Xiaomi Erafone Megastore kepada orang lain. Dengan rasa kepuasan dan kesenangan tersebut akan menimbulkan minat untuk berkunjung atau melakukan pembelian ulang pada Xiaomi Erafone Megastore. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020) tentang “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Official Store Scarlet di Shoppe dan Tokopedia” yang menyatakan Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, (Yusuf et al., 2021) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama.

#### **4.9.4. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang**

Dilihat dari hasil Uji T diperoleh nilai t hitung 2,535 lebih besar dari t table (1,6) dan diperoleh nilai signifikansi 0.013 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Artinya, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Bukti Fisik efektif untuk membangun Minat Pembelian Ulang. Jika Bukti Fisik yang dimiliki itu baik seperti eksterior bersih dan luas, interior bersih dan rapi, fasilitas yang memadai, dan penampilan karyawan juga menarik ternyata berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian Ulang. Pelanggan tidak akan segan untuk merekomendasikan Xiaomi Erafone Megastore kepada orang lain dan bisa juga menjadikan Xiaomi Erafone Megastore sebagai pilihan utama Ketika hendak membeli produk smartphone. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2021) dan (Triyoko, 2022) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

#### **4.9.5. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang.**

Dilihat dari hasil Uji T diperoleh nilai t hitung 5,482 lebih besar dari t tabel 1,66 dan diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ). Artinya, hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa Daya Tanggap efektif untuk membangun Minat Pembelian Ulang. Jika responden mendapatkan pelayanan dengan cepat dan tepat, mendapat solusi tentang keluhan atau masalah Ketika hendak membeli produk smartphone, maka akan menimbulkan nilai positif yang membuat pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2021) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan (Daya Tanggap) sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

#### **4.9.6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai sobel nilai signifikansi sobel (Two-tailed Probability) atau p-value pada hasil uji sobel tahap 1 bernilai sebesar  $0,007 < 0,05$ . Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara Bukti Fisik terhadap

Minat pembelian Ulang. Artinya dengan meningkatkan kualitas bukti fisik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan mendapatkan kepuasan pada akhirnya meningkatkan minat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan (Triyoko, 2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan mampu memediasi (memperkuat) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang

#### **4.9.7. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai sobel nilai signifikansi sobel (Two-tailed Probability) atau p-value pada hasil uji sobel tahap 2 bernilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara Daya Tanggap terhadap Minat pembelian Ulang. Artinya dengan meningkatkan kualitas daya tanggap, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan mendapatkan kepuasan, pada akhirnya meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan (Triyoko, 2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan mampu memediasi (memperkuat) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya dari penelitian ini, maka bisa ditarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Bukti Fisik memberi pengaruh positif signifikan atas Kepuasan pelanggan. Artinya untuk membangun Kepuasan Pelanggan Xiaomi Erafone Megastore perlu meningkatkan peran bukti fisik yakni seperti desain eksterior yang bersih dan luas, desain interior yang bersih dan rapi, penampilan para pekerja atau pegawai yang bersih dan rapi, serta memiliki fasilitas yang memadai yang dapat memberi kenyamanan dan memudahkan pelanggan.
2. Daya Tanggap memberi pengaruh positif signifikan atas Kepuasan pelanggan. Artinya untuk membangun Kepuasan Pelanggan Xiaomi Erafone Megastore perlu memperhatikan daya tanggap dari para karyawannya. Maksud dari Daya Tanggap seperti mampu memberikan informasi terkait produk dengan jelas, mampu membantu pelanggan terkait keluhan atau masalah. Ketika akan mencari produk smartphone, dan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap. Dengan begitu pelanggan akan merasa senang karena pelayanan yang diberikan selaras atas harapannya.
3. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif signifikan atas Minat beli ulang. Berarti peran Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Minat Pembelian Ulang berpengaruh signifikan. Pelanggan yang semakin puas karena harapannya sesuai akan berdampak positif atas Minat Pembelian Ulang. Pelanggan akan berminat guna melaksanakan pembelian ulang pada Xiaomi Erafone Megastore apabila mencari produk smartphone, dan pelanggan juga akan mengatakan hal positif serta akan selalu merekomendasikan pada orang lain tentang produk Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
4. Bukti Fisik memberi pengaruh positif signifikan atas Minat Pembelian Ulang. Berarti apabila Bukti Fisik yang dipunyai menghasilkan nilai

positif dimata pelanggan, maka pelanggan tidak akan segan guna melaksanakan pembelian ulang pada Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal

5. Daya Tanggap memberi pengaruh positif signifikan atas Minat Pembelian Ulang. Artinya apabila pelanggan mendapatkan pelayanan dengan daya tanggap yang baik, pastinya akan membuat pelanggan senang dan membuat pelanggan berminat untuk Kembali pada Xiaomi Erafone Megastore ketika mencari suatu produk smartphone.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi peran Bukti Fisik atas Minat Pembelian Ulang. Artinya untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang, peran Kepuasan Pelanggan lebih efektif bila dibandingkan peran Bukti Fisik secara langsung atas Minat Pembelian Ulang.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi peran Daya Tanggap atas Minat Pembelian Ulang. Artinya untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang, peran Kepuasan Pelanggan lebih efektif bila dibandingkan peran Daya Tanggap secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang.

## 5.2. Saran

Didasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan maka selanjutnya diberikan beberapa saran yakni :

- a. Dilihat dari nilai score indikator terendah pada jawaban responden terhadap variabel Bukti Fisik yaitu ada pada indikator “Desain Interior”. Artinya ada sebagian responden yang berpendapat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Karenanya sebaiknya perusahaan harus bisa lebih menjaga kebersihan, kerapian tata letak ruangan, atau bahkan bisa juga memberi lebih banyak hiasan seperti lukisan dan lain – lain untuk bisa mempercantik interior ruangan. Selain itu terkait Eksterior Perusahaan juga harus menjaga kebersihan dan kenyamanan area parkir Perusahaan. Fasilitas yang ada juga harus diperhatikan dan dijaga guna menciptakan rasa nyaman untuk para pelanggan.
- b. Dilihat dari nilai score indikator terendah pada pada jawaban responden terhadap variabel Daya Tanggap yaitu ada pada indikator “Mampu Menaggapi Keluhan”. Artinya ada sebagian responden yang berpendapat tidak setuju atas pernyataan itu. Karenanya sebaiknya

perusahaan harus bisa memahami dan membantu mengatasi keluhan yang dialami oleh para pelanggan ketika hendak membeli produk smartphone. Selain itu Pemberian Informasi yang jelas oleh para karyawan juga sangat diperlukan sehingga dapat membantu pelanggan mengunjungi atau membeli produk smartphone di Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal karena jika dilihat pada nilai Cronbach alpha variabel daya tanggap yaitu 0,948 menunjukkan bahwa variabel daya tanggap merupakan variabel yang paling berpengaruh.

- c. Dilihat dari nilai score indikator terendah pada pada jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yaitu ada pada indicator “Bersedia Promosi”. Artinya ada sebagian responden yang berpendapat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus meningkatkan baik dari kualitas pelayanan atau fasilitas yang diberikan untuk bisa menambah nilai positif di mata pelanggan sehingga para pelanggan bersedia untuk mempromosikan Perusahaan kepada orang lain.
- d. Dilihat dari nilai score indikator terendah pada pada jawaban responden terhadap variabel Minat Pembelian Ulang yaitu ada pada indicator “Minat Preferensial Ulang”. Artinya ada sebagian responden yang berpendapat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus meningkatkan baik dari kualitas pelayanan atau fasilitas yang diberikan untuk bisa menambah nilai positif di mata pelanggan sehingga para pelanggan akan tetap setia dan memilih Xiaomi Erafone Megastore sebagai pilihan utama dibanding perusahaan lainnya.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Memakai objek kurang luas, yakni hanya sebatas pelanggan pada Xiaomi Erafone Megastore Pacific Mall di kota Tegal saja, yang terdiri dari 100 responden.
2. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yakni Bukti Fisik, Daya Tanggap, Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang, hingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan

#### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Bagi penelitian mendatang mungkin bisa melakukan.

1. Memperluas objek penelitian menjadi 2 objek untuk nantinya bisa dibandingkan hasil dari masing – masing objek.
2. Menambahkan variabel penelitian terutama pada dimensi kualitas pelayanan lainnya seperti keandalan, jaminan, empati guna menyempurnakan penelitian sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and F. T. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Ali, M. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.
- Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Aprilianti, L. (2022). Kualitas Pelayanan Pada Pasien Rawat Jalan Di Poli Jantung Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Depok. *Diploma Thesis, Universitas Nasional., Kualitas Pelayanan Pada Pasien Rawat Jalan Di Poli Jantung Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Depok.*
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1*, 3, 2.
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ( Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung ) THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO REPURCHASE INTENTIONS ( Study on Consumer Bakso Boedjang.* 4(3), 2909–2915.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>

- Budiantoro, A. V., Irawan, A., & Kristanti, M. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di the Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 86–101.
- DAO, S. (2022). *PENGARUH KEANDALAN DAN DAYA TANGGAP CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SUMUT KCP AKSARA MEDAN*.
- Eko Winarni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35–47. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a6471>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fandy Tjiptono, P. D. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4,. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Friyadi, Y., & Koesworodjati, S. E. Y. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Barber Addict Bandung). *Skripsi(S1) Thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas., PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Barber Addict Bandung)*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/49790>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Edisi 8*.
- GULO, S. (2021). *PENGARUH DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS) DAN JAMINAN (ASSURANCE) JASA PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SUMUT KCP KRAKATAU*.
- Jannah, K. (2020). *PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 2507(February), 1–9.
- KARTIKA, N. K. R. D. (2023). (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG STARBUCKS DENPASAR. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of*

*Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. *Jakarta: PT Indeks*.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlet di Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 6476.
- Lela, N. N., Tampi, J. R. E., & Punuindong, A. Y. (2023). Kualitas Pelayanan Kaitannya Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Bhayangkara Kota Manado. *Productivity*, 4(2), 256–266.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Megama, E. (2020). Pengaruh Model Pembelajaran Direct Instruction terhadap Hasil Belajar Kognitif Siswa Kelas VIII. *PESAGI (Jurnal Pendidikan Dan ...)*, 01(01), 55–59.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Bandung :*

Alfabeta.

Rad, A. D. (2018). *Menggunakan Waterfall Development Model*, . 4.

RD Prasajo, A. W. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas 0797 Kencanasari 1 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

Saptorini, D., Sari, P. I., Istiyanto, B., Program, S., Manajemen, S., Tinggi, I. E., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Bisnis Di Surakarta. *Journal Transformation of Mandalika*, 3(4), 5–21.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Cetakan Kesembilan belas, Bandung*.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). *Bandung: Alfabeta*.

Syarifuddin, Bata Ilyas, jamaluddin, & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Di Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2), 51–56.

Taqiyuddin, Y. (2021). *Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Arch Eatery and Coffee Di Bandar ....*

Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>

Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–11.