

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO BANGUNAN CANGKIRAN SEMARANG

Alfi Ramdhani Putrakoranto, Harry Soesanto

Universitas Diponegoro (Undip) Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: alfiramdhani@students.undip.ac.id, harryjogja99@gmail.com

Abstract

Economy in Indonesia has an effect on human life, one in the entrepreneurial world in the current era. This study is to analyze what are the factors that are aged to energy and interest in re-buying interest in Toko Bangunan Cangkiran Semarang. A study which one uses quantitative. Which data source in the study is primary data. Sampling techniques using random sampling with census type. The initial level that times the interval of the rate. In the study processed using Structural Equation Modelling (SEM) using the help of AMOS Software 22. Variable hypothesis that times research on his research was first influence perception of price promotion on the product, second influence perception of price promotion on service, three good products to customers, water service influence to customer service, and the influence of excellent customer interest repurchase. The results of the research is from the hypothesis is a positive result and can be recognized.

Keywords: *building materials, customer satisfaction, quality of service, product quality, re-purchase interest, Structural Equation Modelling (SEM)*

Abstrak

Perkembangan geliat ekonomi di Negara Indonesia memiliki dampak terhadap kehidupan manusia, salah satunya pada dunia wirausaha pada era saat ini. Penelitian tersebut bertujuan guna menganalisa apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap minat beli ulang di Toko Bangunan Cangkiran Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jenis sensus. Pengukuran level yang digunakan adalah level interval. Pada penelitian tersebut diolah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan bantuan *Software AMOS 22*. Variabel hipotesis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pertama pengaruh persepsi promosi harga terhadap kualitas produk, kedua pengaruh persepsi promosi harga terhadap kualitas pelayanan, ketiga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, keempat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kelima pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis tersebut menunjukkan hasil yang positif dan dapat diterima.

Kata Kunci: bahan bangunan; *customer satisfaction*; kualitas pelayanan; minat beli ulang; *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pendahuluan

Perkembangan geliat ekonomi di Negara Indonesia memiliki dampak terhadap kehidupan manusia, salah satunya pada dunia wirausaha pada era saat ini. Fenomena tersebut dapat dilihat pada sekitar, dimana terdapat pelaku usaha bermunculan, salah satu contoh adalah pelaku usaha jual beli dibidang material bahan bangunan. Semakin besarnya suatu kebutuhan akan material bahan bangunan mendorong pribadi seseorang guna membuka usaha (Zhao, 2016). Seiring perkembangan zaman bertambahnya jumlah penduduk tentunya meningkat pula jumlah permintaan akan material bahan bangunan. Dalam memulai usaha material bahan bangunan merupakan satu dari beberapa opsi keputusan yang tepat dalam berwirausaha. Apabila dalam menentukan harga didasarkan pada suatu kualitas produk yang telah disediakan, serta pelanggan akan kembali lagi ke penjual guna membeli kebutuhan yang akan dicari (Richards & Padilla, 2009).

Konsumen akan mencari toko material bahan bangunan dengan standar harga yang terjangkau guna terpenuhi kebutuhan akan material bahan bangunan, sehingga oleh sebab itu para pelaku usaha material bahan bangunan memberikan harga sesuai serta terjangkau pelanggan. Harga adalah sejumlah uang dimana dibutuhkan guna memperoleh kombinasi dalam sebuah produk serta pelayanan tertentu dengan beberapa kriteria produk yang memungkinkan (Sinambow & Trang, 2015). Dua penetapan harga cukup penting dikarenakan pada jangka waktu panjang akan memberikan pengaruh profitabilitas serta kelangsungan dalam dunia usaha. Pada (Sinambow & Trang, 2015) tujuan pedagang dalam menentukan suatu harga adalah sebagai berikut:

1. Penjualan suatu produk mengalami peningkatan
2. Mempertahankan serta kedepannya memperoleh pangsa pasar
3. Memberikan kestabilan harga sebuah barang
4. Memperoleh tujuan investasi
5. Memperoleh *profit* yang maksimal

Pada gambaran umum, pada pelaku perusahaan memiliki cita-cita harapan guna memperoleh tujuan suatu perusahaan, seperti contoh pada umumnya beberapa pelaku usaha pada Kota Semarang khususnya Kecamatan Mijen adalah perusahaan yang bergerak pada suatu bidang usaha bahan bangunan. Toko Bangunan Murah Jujur, Toko Bangunan Andy Putra, Toko Bangunan Sumber Rejeki, Toko Bangunan Majuo, serta Toko Bangunan Cangkiran dengan menyediakan beberapa merek cat seperti contoh Fanilux, Spectrum, Seiv, Lektone, Kemtone, serta produk lainnya yang masih banyak. Adapun berbagai macam jenis pelapis dinding yang dipasarkan dipasaran diantaranya pelapis dinding, pelapis dinding ubin, pelapis dinding kayu, pelapis dinding *gypsum*, pelapis dinding besi, pelapis dinding otomotif, cat, tiner dan lain-lain (Almohaimmed, 2017). Sehingga guna tidak terjadi penurunan pangsa pasar penjualan cat pelapis dinding, perusahaan wajib aktif dimana selalu memperhatikan dunia perkembangan

geliat pangsa pasar. Perusahaan wajib memperhatikan minat pelanggan guna memilih suatu produk agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran pada saat ini serta pedoman dimasa mendatang, disebabkan pada umumnya produk yang akan dibeli pelanggan atau pelanggan dapat terpenuhi kebutuhan yang ada dimana pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang ada. Maka dari itu, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada tersebut serta membuat pelanggan merasa terpuaskan, produk cat dinding tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dalam memperindah kebutuhan pelanggan dikarenakan pesatnya perkembangan berbagai macam lini usaha pada bidang pemerintahan serta swasta dimana permintaan untuk bahan bangunan yang dibutuhkan (Jana, 2014).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* hubungan antara variabel persepsi promosi harga terhadap kualitas produk sebesar 2.209 dengan probabilitas 0.047. Dengan demikian, penelitian kali ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Indikator yang dipergunakan dalam mengukur variabel tersebut telah dibentuk pada telaah pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan fisik (kondisi *layout* toko bangunan) dan *assurance* (rasa nyaman dan kepercayaan) merupakan media yang sangat tepat untuk meningkatkan persepsi kualitas layanan. Namun, perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada teknik pengumpulan data yakni menggunakan data kualitatif.

Berdasarkan fenomena yang ada, persaingan dunia perdagangan antar pelaku usaha bahan bangunan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama para pelaku penggiat dunia usaha, sehingga Toko Bangunan Cangkiran Semarang melakukan improvisasi kualitas pada segi pelayanan maupun pada segi kualitas suatu produk. Adapun strategi lain yang dilakukan Toko Bangunan Cangkiran Semarang adalah dengan melaksanakan suatu promo harga, promo harga dapat dilakukan dengan melakukan pemberian potongan harga atau dengan memberikan suatu harga khusus apabila pelanggan membeli suatu produk cat pelapis tertentu. Pada saat kualitas pelayanan serta kualitas cat yang ditawarkan kepada suatu pelanggan bernilai positif, serta ditambah dengan adanya promo harga sehingga hal tersebut memberikan harapan dapat menghasilkan dampak pada kenaikan pelanggan yang merasa puas pada selanjutnya alhasil mendapatkan dampak pada kenaikan minat beli ulang pada suatu produk cat pada masa yang akan datang. Permasalahan penelitian tersebut yang dijabarkan adalah bagaimana langkah meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada produk pelapis dinding melalui kepuasan pelanggan ? Penelitian tersebut bertujuan guna menganalisa apa saja faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta disisi lain terhadap minat beli ulang pada Toko Bangunan Cangkiran Semarang.

Metode Penelitian

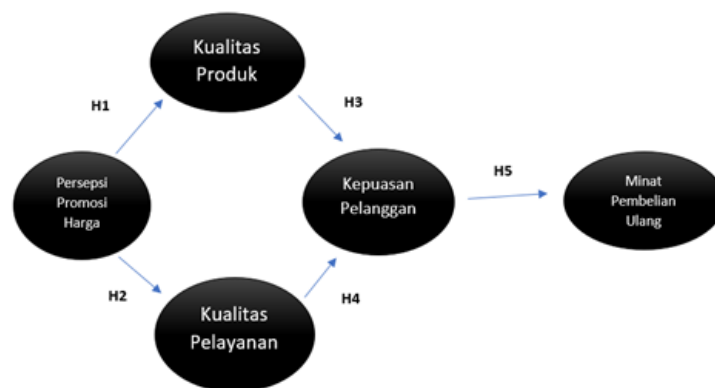
Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi menganut (Sekaran, 2006) merupakan sekumpulan individu dimana digunakan guna memenuhi persyaratan dimana berkaitan dengan suatu penelitian. Adapun bagian pada sejumlah populasi yang dijadikan suatu objek penelitian dapat disebut sebagai sampel. Sampel merupakan

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang di Toko Bangunan Cangkiran Semarang

bagian dari suatu populasi. Oleh sebab itu banyak kendala seperti biaya serta waktu, melakukan suatu penelitian tidak mewajibkan mengkaji semua jumlah populasi. Beberapa sampel yang memenuhi suatu kriteria penelitian sudah cukup mewakili, hal tersebut disebut sebagai pengambilan suatu sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2010). Adapun responden yang digunakan adalah pelanggan yang telah membeli suatu produk di Toko Bangunan Cangkiran Semarang lebih dari 3 kali atau > 3 kali. Apabila responden melakukan pembelian suatu produk di Toko Bangunan Cangkiran Semarang kurang dari 3 kali atau < 3 kali, secara otomatis tidak dapat dilanjutkan kedalam pertanyaan karena terdapat filter pertanyaan yang wajib diisi sebelum mengisi kuesioner yang ada. Pada *form* identitas responden tersebut juga disertakan nama, nomor handphone serta email yang wajib diisi oleh responden agar data yang didapatkan lebih valid. Adapun pedoman sampel yang dapat ditentukan atas suatu indikator pada seluruh varian variabel 5 - 10.

Minimal jumlah sampel = Jumlah indikator x variabel
= 15 x 10
= 150 responden

Sampel responden yang ditentukan dalam penelitian tersebut berjumlah 150 responden dengan kalkulasi jumlah responden pada nilai minimal yang sudah terhitung dengan jumlah rumus sebelumnya. Penelitian tersebut menggunakan data kualitatif yang telah direpresentasikan dengan nilai bilangan atau bilangan yang telah diolah menggunakan suatu teknik perhitungan matematis atau suatu skala pengukuran statistika.



Gambar 1
Research Model

Sumber : (Armstrong, Shakespeare-Finch, & Shochet, 2016), (Nitiswati, Nugroho, & Tjiptono, 2010), (Lewis, 2014), (Wu, 2011), dan (Rahardjo, 2017)

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dipergunakan guna mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat disebut valid apabila suatu pertanyaan pada kuesioner tersebut yang telah disusun dalam kedepannya mampu menjabarkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner yang telah disusun. Uji tersebut dilakukan dengan cara melakukan komparasi nilai r hitung dengan r tabel pada *Degree Of Freedom* (DF) = $n - 2$, pada kondisi tersebut n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian tersebut, jumlah sampel (n) = 150 serta besarnya DF dapat dihitung $150 - 2 = 148$ serta $DF = 148$ dan $alpha = 0.05$ mendapatkan r tabel = 0.1622. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel serta bernilai positif, maka butir atau pertanyaan atau suatu indikator pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2017).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Hasil
Kualitas Pelayanan 1	0,581	0,159	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,730	0,159	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,723	0,159	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,618	0,159	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,682	0,159	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Diketahui pada tabel tersebut dimana nilai r hitung > r tabel alhasil semua item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan valid (Denniswara, 2016). Pada selanjutnya merupakan hasil pengujian validitas dalam variabel persepsi promosi harga:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Promosi Harga

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Hasil
Persepsi Promosi Harga 1	0,760	0,159	Valid
Persepsi Promosi Harga 2	0,576	0,159	Valid
Persepsi Promosi Harga 3	0,667	0,159	Valid
Persepsi Promosi Harga 4	0,534	0,159	Valid
Persepsi Promosi Harga 5	0,625	0,159	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Diketahui pada tabel tersebut dimana nilai nilai r hitung > nilai r tabel alhasil semua item pertanyaan dalam variabel persepsi promosi harga dapat dikatakan valid. Pada langkah selanjutnya merupakan hasil pengujian validitas untuk variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Hasil
Kepuasan Pelanggan 1	0,626	0,159	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0,628	0,159	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0,452	0,159	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0,596	0,159	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0,742	0,159	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Diketahui pada tabel tersebut dimana nilai r hitung $>$ nilai r tabel alhasil semua item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan tersebut dapat disebut valid. Alhasil selanjutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel minat pembelian ulang:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Hasil
Minat Pembelian Ulang 1	0,585	0,159	Valid
Minat Pembelian Ulang 2	0,619	0,159	Valid
Minat Pembelian Ulang 3	0,672	0,159	Valid
Minat Pembelian Ulang 4	0,716	0,159	Valid
Minat Pembelian Ulang 5	0,642	0,159	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Diketahui pada tabel tersebut dimana nilai r hitung $>$ r tabel alhasil semua item pertanyaan pada variabel minat pembelian ulang tersebut dapat dikatakan valid. Kemudian selanjutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel kualitas produk:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Hasil
Kualitas Produk 1	0,798	0,159	Valid
Kualitas Produk 2	0,769	0,159	Valid
Kualitas Produk 3	0,767	0,159	Valid
Kualitas Produk 4	0,783	0,159	Valid
Kualitas Produk 5	0,653	0,159	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Reliabilitas adalah sebuah alat guna mengukur suatu kuesioner dimana merupakan sebuah indikator dari suatu konstruk atau variabel. Satu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila hasil jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan dapat dikatakan konsisten atau stabil dari waktu hingga ke waktu (Ghozali, 2017). Suatu konstruk atau variabel dapat disebut reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Nunally, Knott, Duchnowski, & Parker, 1967) dikutip dari (Ghozali, 2017). Dilihat pada tabel tersebut dimana diketahui untuk masing-masing nilai variabel pada

penelitian tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 alhasil dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.887	Reliabel
Persepsi Promosi Harga	0.839	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.896	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0.929	Reliabel
Kualitas Produk	0.905	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah didalam model regresi, variabel terikat serta variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017). *Structural Equation Model* (SEM) mengisyaratkan guna dipenuhinya asumsi normalitas. Agar dapat menguji normalitas distribusi data dapat digunakan pengujian statistik. Adapun pengujian yang paling mudah adalah dengan cara memperhatikan *skewness value* dari data yang telah digunakan. Nilai statistik dalam menguji normalitas nilai tersebut disebut *Z-value*. Apabila nilai Z lebih besar dibandingkan nilai kritis alhasil dapat diduga bahwa distribusi data dapat disebut tidak normal. Sebuah nilai teoritis dapat disebut berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Normalitas data dapat diperlihatkan dengan adanya nilai *Critical Ratio* (CR) dengan nilai ambang batas atau disebut *skewness data* pada rentang nilai antara ± 2.58 pada tingkat nilai signifikansi 0.01 (1%) (Augusty, 2011).

Pada pengujian konstruk eksogen (I) dengan menggunakan *Chi-square*, CFI, TLI, CMIN/DF, serta RMSEA pada nantinya *output* atau hasil yang diharapkan masuk ke dalam rentang nilai yang diharapkan, alhasil dipergunakan guna mengevaluasi seberapa jauh kelayakan *full model* SEM. Berikut tabel pada *Confirmatory Factor Analysis* konstruk eksogen (I):

Tabel 7
Indeks Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen (I)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
$X^2 - Chi\ square$	Diharapkan Kecil	22.329	Baik
<i>Significance Probability</i>	□ 0.05	0.268	Baik
RMSEA	□ 0.08	0.041	Baik
GFI	□ 0.90	0.948	Baik
AGFI	□ 0.90	0.901	Baik
TLI	□ 0.95	0.996	Baik
CFI	□ 0.95	0.997	Baik
CMIN/DF	□ 2.00	1.175	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang di Toko Bangunan Cangkiran Semarang

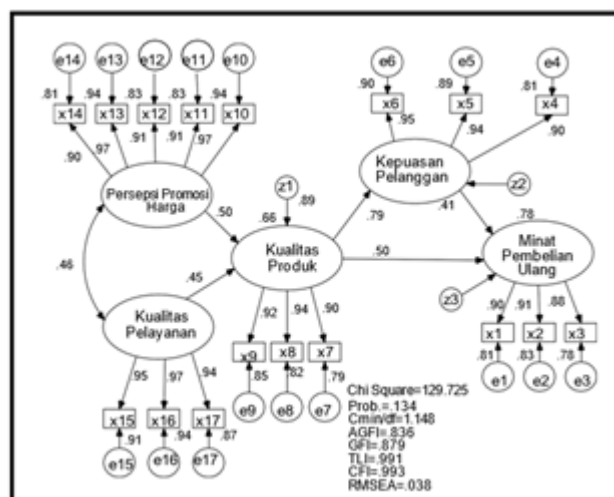
Adapun pengujian konstruk endogen dengan menggunakan *Chi-square*, CFI, TLI, CMIN/DF serta RMSEA dimana hasil yang diharapkan dapat masuk pada rentang nilai yang diharapkan, sehingga dipergunakan untuk mengevaluasi kelayakan *full model* SEM (Gnoth, Andreu, Kozak, Campo, & Yagüe, 2009). Berikut tabel *Confirmatory Factor Analysis* konstruk endogen:

Tabel 8
Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis* Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – <i>Chi square</i>	diharapkan kecil	8.772	Baik
<i>Significance probability</i>	□ 0.05	0.362	Baik
RMSEA	□ 0.08	0.031	Baik
GFI	□ 0.90	0.972	Baik
AGFI	□ 0.90	0.927	Baik
TLI	□ 0.95	0.997	Baik
CFI	□ 0.95	0.999	Baik
CMIN/DF	□ 2.00	1.096	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dengan didapatkannya sebuah model yang sesuai alhasil dilakukan pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Uji kesesuaian serta uji statistik dilakukan guna mendapatkan analisis hasil pengolahan data pada tahapan *full model* SEM (Canny, 2013). Berdasarkan hasil nilai penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 1
***Structural Equation Model* (SEM)**
Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel 9

Indeks Pengujian <i>Confirmatory Analysis Structural Equation Model</i>			
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
$X^2 - Chi\ square$	diharapkan kecil	129.725	Baik
<i>Significance probability</i>	□ 0.05	0.134	Baik
RMSEA	□ 0.08	0.038	Baik
GFI	□ 0.90	0.879	Marginal
AGFI	□ 0.90	0.836	Marginal
TLI	□ 0.95	0.991	Baik
CFI	□ 0.95	0.993	Baik
CMIN/DF	□ 2.00	1.148	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *critical ratio* hubungan antara variabel persepsi promosi harga terhadap kualitas produk sebesar 2.209 dengan nilai probabilitas 0.047. Adapun hasil penelitian mengemukakan bahwa tampilan fisik (kondisi *layout* toko bangunan) serta *assurance* (rasa nyaman dan kepercayaan) merupakan media yang cukup tepat guna meningkatkan persepsi kualitas pelayanan. Adapun nilai *critical ratio* hubungan antara variabel persepsi promosi harga dengan kualitas pelayanan sebesar 3.031 dimana probabilitas 0.030. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi promosi harga adalah langkah yang tepat dalam menarik perhatian minat pelanggan. Dengan harga suatu produk yang bersaing dengan kompetitor alhasil pelanggan akan memperoleh tambahan nilai ekonomis pada harga yang terjangkau pelanggan. Pada akhirnya pelanggan akan lebih tertarik kepada pelaku usaha bahan bangunan yang dapat memberikan penawaran harga bersaing dengan Langkah strategi seperti promosi harga apabila dibandingkan dengan toko bahan bangunan lain. Nilai *critical ratio* hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 2.758 dengan probabilitas 0.045, kualitas produk yang ditawarkan membuat sample pelanggan yang diambil guna melakukan penelitian menjatuhkan pilihan dalam memilih toko bahan bangunan Cangkiran sebagai tempat berbelanja bahan bangunan. Nilai *critical ratio* hubungan variabel antara kualitas pelayanan dengan nilai kepuasan pelanggan sebesar 2.689 dengan probabilitas 0.046, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi sebagai pelaku lini usaha toko bahan bangunan dimana dimata pelanggan telah menjadikan pelanggan berminat guna berkunjung serta berbelanja suatu saat kembali pada waktu yang akan datang. Memberikan kepastian pelayanan tepat waktu (*on time performance*) membuat pelanggan mendapatkan kepastian kelancaran dalam urusan pelanggan, alhasil sehingga membuat pelanggan mengandalkan toko bahan bangunan Cangkiran guna mencari keperluan bahan bangunan. Harga yang sesuai serta bersahabat akan memberikan tambahan nilai ekonomis untuk pelanggan alhasil memberikan *competitive advantage* untuk pelaku usaha bahan bangunan Cangkiran serta hingga akhirnya akan

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang di Toko Bangunan Cangkiran Semarang

selalu menjadi pilihan pelanggan pada daerah tersebut. Nilai *critical ratio* pada hubungan variabel antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel minat pembelian ulang sebesar 3.966 dengan nilai probabilitas 0.025, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Toko Bangunan Cangkiran Semarang merupakan suatu *brand* dari pelaku usaha toko bahan bangunan di Kota Semarang yang sudah memiliki reputasi pada mata pelanggan, alhasil dapat menjadikan pilihan pelanggan serta menjadikan pelanggan yang ada memilih toko bahan bangunan tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Almohaimmeed, Bader M. A. (2017). Restaurant Quality And Customer Satisfaction. *International Review Of Management And Marketing*, 7(3). [Google Scholar](#)
- Armstrong, Deanne, Shakespeare-Finch, Jane, & Shochet, Ian. (2016). Organizational Belongingness Mediates The Relationship Between Sources Of Stress And Posttrauma Outcomes In Firefighters. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, And Policy*, 8(3), 343. [Google Scholar](#)
- Augusty, Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3*. Agf Books, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. [Google Scholar](#)
- Canny, Ivyanno U. (2013). The Role Of Food Quality, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Future Behavioral Intentions In Casual Dining Restaurant. *The 7th National Research Management Conference, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia (27-28 November 2013)*. [Google Scholar](#)
- Denniswara, Edo Praditya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Journal Of Business Management*, 1(4). [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1). [Google Scholar](#)
- Gnoth, Juergen, Andreu, Luisa, Kozak, Metin, Campo, Sara, & Yagüe, María Jesús. (2009). Exploring Non-Linear Effects Of Determinants On Tourists' Satisfaction. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. [Google Scholar](#)
- Jana, Abhisek. (2014). Impacts Of The Attributes Of Service Quality On Customer Satisfaction And The Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Johar*, 9(2). [Google Scholar](#)
- Lewis, Ted G. (2014). Booms. In *Book Of Extremes* (Pp. 51–67). Springer. [Google Scholar](#)
- Nitiswati, Sri, Nugroho, D. H., & Tjiptono, T. (2010). *In Service Inspection To Assure The Safety And Long Term Operation Of Batan Research Reactors*. [Google Scholar](#)
- Nunally, J. C., Knott, P. D., Duchnowski, A., & Parker, R. (1967). Pupillary Response As A General Measure Of Activation. *Percept. Psychophys.*, 2, 149–155. [Google Scholar](#)

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang di Toko Bangunan Cangkiran Semarang

- Rahardjo, Mudjia. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. [Google Scholar](#)
- Richards, Timothy J., & Padilla, Luis. (2009). Promotion And Fast Food Demand. *American Journal Of Agricultural Economics*, 91(1), 168–183. [Google Scholar](#)
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Buku 2*. [Google Scholar](#)
- Sinambow, Sandy, & Trang, Irvan. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3). [Google Scholar](#)
- Sugiyono, Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung. [Google Scholar](#)
- Wu, Wei Biao. (2011). Asymptotic Theory For Stationary Processes. *Statistics And Its Interface*, 4(2), 207–226. [Google Scholar](#)
- Zhao, Jian. (2016). *Investigating How Restaurant Week's Price Promotion Affects Diners' Online Perceptions*. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Alfi Ramdhani Putrakoranto, Harry Soesanto (2021)

First publication right:

Journal Syntax Literate

This article is licensed under:

