

Volume 14, Nomor 2 Januari 2016

ISSN : 0854-0861  
e-ISSN : 2407-4950

# Media MAHARDHIKA

**MEDIA KOMUNIKASI EKONOMI dan MANAJEMEN**

Media MAHARDHIKA merupakan media komunikasi ekonomi dan manajemen bagi kalangan praktisi dan akademisi melalui publikasi artikel ilmiah. Media ini diterbitkan pertama kali bulan Agustus Tahun 2001, dan terbit setiap bulan Januari, Mei, dan September. Artikel dimuat atas undangan. ISSN : 0854-0861

MENGESAHKAN

Salinan/foto copy sesuai dengan aslinya



**Penasehat:** Andri Radiany, B.Fl., SE., MM; **Penanggung Jawab:** Prof. Dr. H. Murdjianto Purbangkoro, SE., SU; **Pemimpin Umum:** DR Sundjoto; **Pemimpin Redaksi:** Wulandari Harjanti S.Sos., SE., MM; **Dewan Editor:** DR. Kuswandi, DR. Pompong Budi Setiadi, Iman Syafi'i SE., Msi, DR. Asmirin Noor, Maya Ida Kesumawatie, S.Kom., MM, Parwita Setya Wardani SE., Msi, Rika Yuliantanti., SE., MM; **Mitra Bebestari:** DR. Suhermin (STESIA SURABAYA), DR. Ari Kamayanti (Universitas Brawijaya), DR. Gugus Irianto (Universitas Brawijaya), DR Aji Dedi Mulawarman (universitas Brawijaya), DR. Dra. Kurnia Ekasari, MM., Ak., CA (Politeknik Negeri Malang); **Manajemen:** Sri Rahayu, SE., MM, Evi Thelia Sari SE., M.Art, Etin Puspita Sari, S.Sos, Hendra Prasetya SE., MM.

**Alamat Redaksi:** BADAN PENERBIT MAHARDHIKA, Jl. Wisata Mananggal 42 A Surabaya, Telp. (031) 8550077, Email: lppm\_mahardhika@yahoo.co.id

**Penerbit,** STIE MAHARDHIKA Press

Terima Kasih kepada semua pihak yang menyukseskan Jurnal Media Mahardhika untuk tetap menjadi Media komunikasi Ekonomi dan Manajemen

Vol. 14, Nomor 2 Januari 2016

ISSN : 0854-0861  
e-ISSN : 2407-4950

# Media MAHARDHIKA

*MEDIA KOMUNIKASI EKONOMI dan MANAJEMEN*



Diterbitkan Oleh :  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika**

# Media MAHARDHIKA

*MEDIA KOMUNIKASI EKONOMI dan MANAJEMEN*

## DAFTAR ISI

|  |         |
|--|---------|
| Dina Hestining Utari<br>Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Terhadap Keputusan Pembelian<br>Batu Akik Pada Kalangan Anak Muda Di Surabaya .....  | 122-127 |
| Kusuma Adi Rahardjo<br>Pengaruh Motivasi, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap<br>Kinerja Karyawan Pada PT. Sumber Urip Sejati Di Surabaya.....   | 128-140 |
| Chandra Kartika<br>Model Service Quality Dan Individual Behavior Terhadap Re Interest<br>Purchase Melalui Customer Satisfaction Perusahaan Jasa Outsourcing Di<br>PT. Swabinagatra Greik.....  | 141-147 |
| Galuh Lintang Taslim<br>Pencemaran Lingkungan Hidup Di Provinsi Jawa Timur Menurut Ketentuan<br>Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan<br>Lingkungan Hidup Ditinjau Dari Penegakan Hukum Adminstrasi Lingkungan..... | 148-156 |
| Safa'at<br>Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dengan Metode EOQ (Economic<br>Order Quantity) Untuk Menentukan Jumlah Purchase Order (PO) Pada<br>PT. Varia Usaha Beton, Plant Beton Siap Pakai Gresik .....  | 157-167 |
| Yeni Probowati, Arjunani, Yulis Setyowati<br>Efektivitas Program Layanan Pusat Bahasa Universitas Wijaya Putra Sebagai<br>Pusat Studi Bahasa Inggris .....   | 168-179 |
| Dinda Febri Kusumawardhani, Hari Purwanto<br>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng<br>Latte Kota Madiun .....   | 180-188 |
| Nur'aini Rokhmania<br>GAP Prioritas Pendidikan Akuntansi Dan Kebutuhan Dunia Kerja .....   | 189-200 |

# MODEL SERVICE QUALITY DAN INDIVIDUAL BEHAVIOR TERHADAP RE INTEREST PURCHASE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PERUSAHAAN JASA OUTSOURCING DI PT. SWABINAGATRA GRESIK

Chandra Kartika  
Universitas Wijaya Putra Surabaya

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian besar jawaban pelanggan atas permasalahan tentang hubungan pelayanan yang diberikan kepada pihak perusahaan, dikarenakan secara pengamatan dan ukuran di luar semakin banyak nilai –nilai yang turun pada dimensi *kualitas layanan dan perilaku individual* di Perusahaan-perusahaan Jasa, semakin banyak komplain yang timbul dari para pelanggan tentang hubungan pelayanan yang diberikan ke Pelanggan, sehingga tingkat minat daya beli pelangganpun mempengaruhinya melalui dimensi kepuasan, maka dari itu peneliti akan meneliti permasalahan yang sangat krusial untuk meningkatkan tingkat hubungan pelayanan pada perusahaan jasa dan untuk meningkatkan nilai minat pembelian melalui kepuasan pelanggan khususnya pelanggan di Perusahaan Jasa Outsourcing. **Tahun Pertama** melakukan inferisasi suatu model dan mengobservasi dan mengidentifikasi fenomenal masalah yang ada di objek penelitian, serta mengkompersituasi yang ada di Perusahaan jasa *outsourcing* sehingga dapat meningkatkan suatu kualitas di Perusahaan tersebut dengan cara mengedukasi karakter pelanggan untuk merasakan suatu jasa serta pengembangan sistem informasi yang berhubungan dengan *service quality* dan mengumpulkan data primer dan data sekunder melalui *observasi*, *survey*, *kuisisioner*. **Tahun Kedua** memberikan analisa suatu penyempurnaan konsep dimensi yang berkaitan dengan marketing di Perusahaan *Outsourcing* dengan memberikan pelatihan dan keterampilan karyawan serta pelanggan juga, pembentukan dan pengembangan model pemasaran serta memberikan penyempurnaan dimensi marketing. **Metoda Pelaksanaan** melakukan uji multivokasi dari model tersebut dan unit analisis dalam penelitian adalah Pelanggan yang memakai jasa perusahaan jasa outsourcing dengan menggunakan sampel sebanyak 100 reposden yang diambil dari pelanggan yang memakai jasa perusahaan outsourcing di. PT. Swabinagatra – Gresik” Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui pendekatan metoda analisis *explanatory* atau penelitian penjelas, *Path analysis*, uji regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak yang positif. **Terakhir** dapat menggambarkan tingkat kualitas layanan yang lebih luas dan kepastian agar dapat membantu memperbaiki dan menghasilkan serta meningkatkan minat pembelian ulang melalui kepuasan di Perusahaan Jasa *Outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”.

*Key Word : Service Quality, Individual Behaviour, Re Interest Purchase and Customer Satisfication*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan begitu ketat dan menuntut para pengusaha untuk mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk

memutuskan membeli ulang produk sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar penetapan suatu keputusan dalam hubungan dengan konsumen. Banyak

perusahaan berkembang dan perusahaan maju lebih mengedepankan *capital management* (manajemen permodalan) atau *development management* (manajemen pengembangan) sehingga dalam pengelolaan usaha dibidang sumberdaya manusia cenderung dialihkan ke pihak lain karena menganggap sumberdaya manusia (*Human Resource*) dengan orientasi berbasis padat karya dapat mengganggu percepatan perkembangan usaha.

Persaingan dibidang usaha terutama dibidang jasa semakin kompetitif. Hal ini diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dan membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kondisi ini cukup terlihat dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap Kepuasan pelanggan dalam penyampaian visi, misi, tujuan dan target perusahaan. Disisi lain banyak juga perusahaan yang menyadari bahwa Kepuasan pelanggan merupakan sebuah tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan harus mewujudkan komitmennya dengan berbagai macam cara dan strategi agar dapat mempertahankan pasarnya untuk agar melakukan pembelian ulang. Kotler (2006;109) menjelaskan bahwa : "Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi pelanggan yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa". Kotler (2006;214) juga menjelaskan bahwa : "Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia". Perilaku individu dalam sebuah perusahaan merupakan bentuk interaksi antara karakteristik individu dengan karakteristik disuatu

perusahaan. Setiap individu dalam perusahaan semuanya akan berperilaku berbeda satu sama lain, dan perilakunya ditentukan oleh masing-masing lingkungannya yang memang berbeda sehingga dapat berdampak pada minat untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan.

Implementasi kualitas layanan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan penilaian positif terhadap konsumen atas kualitas layanan yang diberikan. Upaya meningkatkan *performance* dan produktivitas serta kinerja perusahaan dalam hal pengelolaan sumberdaya manusia cenderung diserahkan ke pihak lain yang ahli dalam bidang pengelolaan tenaga kerja atau lebih dikenal dengan istilah Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja.

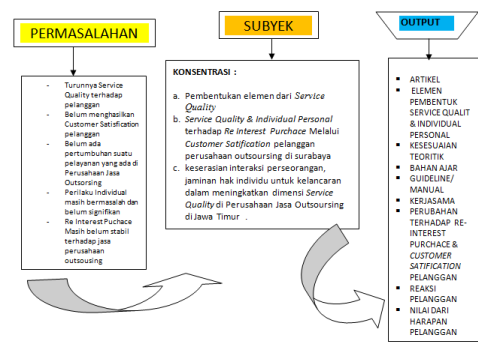
Pemikiran yang melandasi atas dasar suatu pelayanan yang sudah diberikan ke pelanggan masih dianggap bernilai rendah, padahal kewajiban instansi pelayanan jasa adalah membina dan mempertahankan nilai kualitas dalam pelayanan kesehatan, nilai kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mempertahankan keloyalitasannya dalam memakai suatu jasa pelayanan. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar dalam memandang suatu pelayanan, diberbagai tempat dan waktu yang muncul dipermukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek yang mendukung adanya pembelian ulang melalui kepuasan Pelanggan. Beberapa alasan yang memotivasi untuk melakukan penelitian dengan pendekatan analisis, pertama adalah keunggulan dari analisis kuantitatif Path Analisis itu sendiri yang merupakan metoda *review* yang paling *concern* pada pendekatan kuantitatif yang

bersifat objektif. Makin besar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan outsourcing kepada pelanggan pengaruhnya semakin besar terhadap pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikemukakan beberapa permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh terhadap *Re Interest Purchase* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik” ?
2. Apakah *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh terhadap terhadap *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
3. Apakah *Re Interest Purchase* berpengaruh terhadap *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
4. Apakah *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Re Interest Purchase* melalui *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik” ?
5. Apakah *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh secara langsung terhadap *Re Interest Purchase* melalui *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?

Penelitian tentang Model *Service Quality* Dan *individual behavior* terhadap *Re Interest Purchase* melalui *Customer Satifcation* pada pelanggan perusahaan jasa outsorsing di surabaya tersebut sejalan dengan *roadmap* penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1 Road Map Penelitian**

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui dan menganalisa *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh terhadap *Re Interest Purchase* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
2. Untuk Mengetahui dan menganalisa *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh terhadap terhadap *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik” ?
3. Untuk Mengetahui dan menganalisa *Re Interest Purchase* berpengaruh terhadap *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
4. Mengetahui dan menganalisa *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Re Interest Purchase* melalui *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
5. Untuk Mengetahui dan menganalisa *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh secara langsung terhadap *Re Interest Purchase* melalui *Customer Satifcation* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?

#### Target Luaran

1. Menghasilkan sebuah artikel ilmiah yang akan diseminarkan dalam seminar nasional dan menghasilkan sebuah artikel yang dipublikasikan di jurnal ilmiah internasional khususnya di bidang ekonomi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah bagi ilmu pengetahuan dan kepada Perusahaan Jasa lainnya, khususnya didalam membuat kebijakan terkait dengan peningkatan pelayanan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan *customer Satification* melalui tingkat *Re Interest Purchase*.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas (*Quality*). Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Tjiptono, 2004:51).

Pengertian Pelayanan (*Service*). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pemasaran Jasa. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang manufaktur. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Namun demikian jasa perlu dijual dan dipromosikan. Informasi yang seluas-luasnya tentang jasa perlu disebarluaskan agar calon pengguna jasa dapat mengetahui jasa yang ditawarkan tersebut. Walaupun ada perbedaan

prinsip-prinsip pemasaran yang umum tetap menjadi dasar dalam praktek pemasaran jasa. (Kotler, 2012).

Pengertian Perilaku Individu (*Individual Behavior*). Menurut Skinner (1938) dalam Blogs Universitas Kristen Krida Wacana tanggal 12 Pebruari 2011 ; Karolusrefandake dijelaskan bahwa: “*Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan dan baik disadari maupun tidak. Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi*”.

Pengertian Minat Pembelian Ulang (*Re Interest Purchase*). Menurut Simamora (2002) dalam Panjaitan (2011:4) “*minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut*”.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satification*). Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Zulian Yamit (2005:78) mengatakan kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Penelitian Terdahulu. Ratih Hardiyati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan pelanggan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Hasil analisis diperoleh bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan dan yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran adalah *assurance*. Basoeki Soeprijadi (2009), menyatakan bahwa Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Minat Membeli Ulang baik secara parsial maupun simultan. Adapun dimensi yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah *Tangible* (Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Perhatian). Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan minat membeli ulang. Penelitian lain dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa bukti *tangibles* (fisik), *reliability* (kehandalan) dan *emphaty* (perhatian) secara signifikan dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi bukti fisik memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi terciptanya Kepuasan pelanggan, diikuti dengan dimensi *Assurance* (Jaminan) dan *Responsiveness* (daya tanggap). Sedangkan melalui "uji f" diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan pelanggan secara simultan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian tentang kualitas pelayanan dan perilaku individual terhadap minat pembelian melalui kepuasan selama ini telah banyak dilakukan khususnya oleh perusahaan jasa yang telah *go publik* ataupun *non go publik*. Variabel-variabel dan uji yang dilakukan para peneliti independen sebelumnya biasanya menggunakan ukuran-ukuran yang berbeda. Sebagian bukti menunjukkan bahwa berbagai variabel kualitas layanan dan individual perilaku akan mempengaruhi minat

pembelian melalui tingkat kepuasan di organisasi sektor jasa. Namun, beberapa hasil penelitian lainnya menunjukkan hasil yang bertolakbelakang. Dari penelitian yang sudah ada, masih sulit disimpulkan mengenai antara kedua variabel melalui variabel intervening dalam tema penelitian ini. Sehingga dibutuhkan suatu kajian yang akan melakukan sintesa dari hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan yang pernah berinteraksi secara langsung di Perusahaan Jasa Outsorsing Surabaya, dimana berdasarkan *data base* perusahaan jasa di Jawa Timur. Untuk populasi yang pernah berkunjung adalah sebanyak 222 ribu orang. Metode penentuan sampel penelitian menggunakan *orposive sample* karena pertimbangan dana, tenaga dan waktu (Arikunto, 2006:140). Dengan demikian Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah 100 responden dari 5 tempat yang sudah dipilih menjadi objeknya.

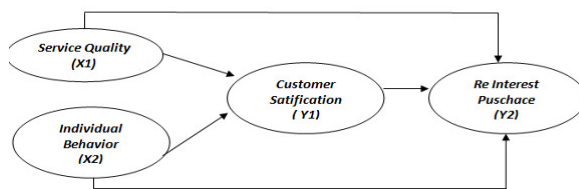
Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi (kuncoro, 2003) sebagai berikut :

Tabel 1 Variabel Penelitian

| Variabel                          | Definisi Operasional  | Indikator Variabel  |
|-----------------------------------|---|---|
| <b>1. VARIABEL BEBAS (X)</b>      |   |   |
| <i>Service Quality</i> (X1)       | Segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli.  | <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy</i>                         |
| <i>Individual Behavior</i> (X2)   | Mencakup kebiasaan atau perilaku individu pengguna jasa dalam melakukan penilaian atas kualitas pelayanan yang didapatkan.  | Sikap atas biaya, sikap atas kompetisi dan rekomendasi                                      |
| <b>2. VARIABEL TERIKAT (Y)</b>    |   |   |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) | kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, segera dan memuaskan serta terpercaya | Kepercayaan pembeli, kedekatan pembeli, kepuasan jaminan layanan, kepuasan atas keseluruhan |
| <i>Re Interest Purchase</i> (Y2)  | Keputusan dalam menentukan pembelian ulang atas kepuasan yang diterima terhadap mutu pelayanan yang telah diberikan         | Kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang dan ketertarikan pada produk                 |



Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengajaran hipotesis data yang digunakan harus dapat diukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono 2004:22). Penelitian ini juga menggunakan model penelitian *comperative* dan *causal comperative*. model penelitian *comperative* karena ingin mengetahui adanya perbedaan perlakuan untuk masing-masing variabel pada obyek penelitian (Arikunto, 2006: 36). model penelitian *causal comperative* karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Arikunto, 2006:36). Secara Kerangka Konseptual Model Penelitian dapat dibuat sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Ada Pengaruh *Service Quality* dan *Individual Behavior* terhadap *Re Interest Purchase* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
2. Ada Pengaruh *Service Quality* dan *Individual Behavior* terhadap *Customer Satifaction* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
3. Ada Pengaruh *Re Interest Purchase* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
4. Ada Pengaruh *Service Quality* dan *Individual Behavior* secara tidak langsung terhadap *Re Interest Purchase* melalui *Customer Satifaction* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik”?
5. Ada Pengaruh *Service Quality* dan *Individual Behavior* berpengaruh

secara langsung terhadap *Re Interest Purchase* melalui *Customer Satifaction* pelanggan jasa *outsourcing* di PT. Swabinagatra – Gresik” ?

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengajaran hipotesis data yang digunakan harus dapat diukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono 2004:22). Penelitian ini bersifat kausal (hubungan sebab akibat) dari rumusan masalah dan kemudian ditarik suatu hipotesa dan teori-teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis path mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis data pada pelanggan pengguna perusahaan jasa *outsourcing* di Jawa Timur. Dan Analisa Menggunakan SEM Versi.20.00. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel antara lain di Perusahaan Jasa Outsourcing yang bergerak di bidang *Outsourcing* PT. Swabinagatra – Gresik”

**HASIL DAN KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan analisis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perilaku Individu Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Outsourcing PT. Swabinagatra – Gresik” yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 18.0. Dalam pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa Responsibility ( $X_1$ ), Reality ( $X_2$ ), Assurance ( $X_3$ ), Emphaty ( $X_4$ ), Bukti Fisik ( $X_5$ ) dan Perilaku Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang Pelanggan Pada Jasa Outsourcing PT. Swabinagatra – Gresik”, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis,

bahwa Responsibility ( $X_1$ ), Reality ( $X_2$ ), Assurance ( $X_3$ ), Emphaty ( $X_4$ ), Bukti Fisik ( $X_5$ ) dan Perilaku Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Outsourcing PT. Swabinagatra – Gresik”, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Jasa Outsourcing PT. Swabinagatra – Gresik”, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa *Kualittas Pelayanan* berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Pada Jasa Outsourcing PT. Swabinagatra – Gresik”, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Pada Jasa Outsourcing PT. Swabinagatra – Gresik”, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

#### **KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas yang merupakan implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai “pengaruh mutu pelayanan dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian melalui kepuasan pelanggan pada jasa outsourcing PT. Swabina Gatra Gresik”, maka dapat disampaikan saran, bahwa mengingat adanya pengaruh langsung

antara kualitas pelayanan dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus mempertahankan atribut-atribut dalam variabel-variabel tersebut agar minat pembelian/*repeat order* jasa *outsourcing* PT. Swabinagatra Gresik tetap terjaga.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buku
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi 3, BPEE Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Sukotjo. 2002. Ilmu Pengantar Bisnis Modern.
- Gugup Kismono. 2001. Bisnis Pengantar. Penerbit : BPFE Yogyakarta.
- Kottler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kottler, Philip, Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2001, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfa-Beta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2002. Suatu Pendekatan , Rineka CiptaPraktek. Edisi Revisi.
- Sugiono, 1999, “Metode Penelitian Bisnis”, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis12. Alfabeta. Jakarta
- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.