

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Study Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

SARAH ISNAINI LATIFAH
NIM. 19.52.11.177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Study Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SARAH ISNAINI LATIFAH
NIM. 19.52.11.177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Dragan Tirta Asri)**

SKRIPSI


Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

SARAH ISNAINI LATIFAH
NIM. 19.52.11.177

Sukoharjo, 25 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing


Moh. Rifqi Khaifur Umam, S.E., M.M.
NIP: 19890702 201403 1 002

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SARAH ISNAINI LATIFAH
NIM : 195211177
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023



Sarah Isnaini Latifah

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Sarah Isnaini Latifah
NIM : 195211177
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023



Sarah Isnaini Latifah

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Sarah Isnaini Latifah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Sarah Isnaini Latifah, NIM : 19.52.11.177 yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)”.


Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi


Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP: 19890102 201403 1 002

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Study Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)**

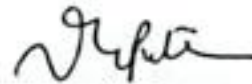
Oleh :

SARAH ISNAINI LATIFAH
NIM. 19.52.11.177

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 06 Februari 2023 M / 15 Rajab 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

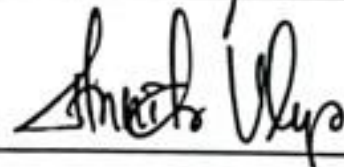
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, S.E., M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*”

(QS Al-Insyirah [94]: 5-6)

“Ilmu tanpa adab seperti api tanpa kayu bakar, dan adab tanpa ilmu seperti jasad tanpa ruh”

(Adabul Imla' wal Istimla' [2], dinukil dari Min Washaya Al Ulama liThalabatil Ilmi [10])

Belajar tidak selalu menuntutku menjadi orang pintar. Belajar akan menuntunku untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Karena kadang-kadang aku rela belajar lebih giat dan meninggalkan nikmatnya tidur siangku.

(Sarah Isnaini Latifah)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah...

Teriring rasa syukur kepada Allah SWT., atas limpahan nikmat dan ridhanya, skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada Allah SWT saya menyembah dan meminta pertolongan, sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Sugi dan Ibu Suramti, orang tua tercinta saya yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, membimbing dengan penuh kesabaran dan mendoakan setiap langkah kaki saya, agar saya dapat mencapai kesuksesan dan keselamatan di dunia maupun di akhirat nanti.
2. Kakak tersayang, Annur Fath Kha Hajarul Islam yang selalu memberikan dukungan setiap keputusan.
3. Segenap keluarga yang telah membantu, mendoakan dan memberikan semangat.
4. Sahabat terdekat, Diina, Shafina, Luthfi, Rina, Sita, Rahma dan Milawati yang selalu membantu, memberikan semangat dan doanya dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah A 2019, teman-teman Angkatan 2019, dan teman-teman PPL terdekat, yang Namanya belum bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat serta doanya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Keluarga besar KKN 57 Bekonang, Syifa, Yusi, Erna, Ana, Rinda, April dan Risda yang selalu memberikan semangat serta doanya dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta, tempatku menimba ilmu sebagai bekal hidup.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)”. Sholawat serta salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun khasanah kita, Rasulullah SAW. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
4. Bapak Mohammad Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Arif Muannas, M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Bapak Oky Afrianto, S.Pd. selaku pemilik usaha Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri yang telah membantu dan mendukung dalam penelitian, sehingga kami dapat memperoleh data dalam penulisan skripsi.
8. Bapak, Ibu, dan keluarga yang telah mencurahkan segala doa dan dukungan yang tidak pernah ada hentinya.
9. Teman-teman Diina, Shafina, Luthfi, Rina, Sita, Rahma dan Milawati serta teman-teman MBS Akademisi A angkatan 2019 yang telah mencurahkan tenaga, pikiran dengan berbagai informasi dan motivasi untuk terus bergerak dan maju kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Teman-teman satu bimbingan skripsi, terima kasih karena telah bersedia berjuang bersama dan saling membantu.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT., semoga Allah SWT., memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023

Sarah Isnaini Latifah

ABSTRACT

Conditions of business competition that are getting tougher, require business owners to refill drinking water at the Tirta Asri Drugan depot to always provide the best service according to the needs and desires of customers. Through service quality that meets customer expectations, it is hoped that this will build repurchase intentions so that business owners do not have to worry about customers who will buy their products in the future. This study aims to determine the effect of service quality, customer trust on repurchase intentions through customer satisfaction.

This study uses a quantitative approach. The population in this study were all consumers who had purchased refill drinking water at the Tirta Asri Drugan depot. The sample used was 70 respondents and a questionnaire as a means of collecting respondent data. The sampling technique uses Simple Random aside by withdrawing the number of sampling using the Malhotra formula. Data processing uses SPSS version 23. The data analysis technique used is Path Analysis.

The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction, customer trust has no significant effect on customer satisfaction, service quality has no significant effect on repurchase intention, customer trust has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has no significant effect on repurchase intention , service quality has no significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, and customer trust has no significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut pemilik usaha air minum isi ulang depot Drugan Tirta Asri untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, maka diharapkan akan membangun niat pembelian ulang sehingga pemilik usaha tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang akan membeli produknya dimasa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli air minum isi ulang di depot Drugan Tirta Asri. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random sampling* dengan penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Malhotra. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
SURAT PENGESAHAN MUNAQOSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Jadwal Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.3 Dimensi/Indikator Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2 Kepercayaan Pelanggan	14
2.1.2.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Pelanggan.....	15
2.1.2.3 Dimensi/Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	16
2.1.3 Niat Beli Ulang.....	17
2.1.3.1 Definisi Niat Beli Ulang	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Niat Beli Ulang	18

2.1.3.3 Dimensi/Indikator Niat Beli Ulang.....	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.4.3. Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.4.4. Dimensi/Indikator Kepuasan Pelanggan	22
2.2 Penelitian Yang Relevan	23
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2.1 Tempat Penelitian.....	38
3.2.2 Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Variabel Penelitian	40
3.5.1 Variabel Independen.....	41
3.5.2 Variabel Dependen	41
3.5.3 Variabel Intervening.....	41
3.6 Definisi Operasional Variabel	42
3.7 Analisis Data	44
3.7.1 Skala Linkert	43
3.7.2 Uji Kualitas Data.....	43
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4 Uji Ketetapan Model	48
3.7.5 Analisis Jalur (<i>Path Anaysis</i>)	49
3.7.6 Sobel Test.....	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54

4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3	Hasil Uji Ketepatan Model	67
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	69
4.2.5	Hasil Uji Regresi dan Analysis Jalur (<i>Path Analysis</i>) ..	72
4.2.6	Hasil Uji Sobel Test.....	74
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	77
4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	78
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang	79
4.3.4	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	80
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	81
4.3.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	82
4.3.7	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	83
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran-Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penurunan Pendapatan Depot air minum 2020-2021	3
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.7	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.8	Skor Jawaban Responden	44
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden	54
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	54
Tabel 4.4	Karakteristik Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.5	Karakteristik Pendapatan Responden	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	64

Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	66
Tabel 4.17	Hasil Uji F Persamaan 1	67
Tabel 4.18	Hasil Uji F Persamaan 2	68
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) Persamaan	68
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) Persamaan 2	69
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesisi (T) Persamaan 1	70
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis (T) Persamaan 2	71
Tabel 4.23	Hasil Uji Analisis Regresi Persamaan 1	72
Tabel 4.24	Hasil Uji Analisis Regresi Persamaan 2	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3	Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1	Analisis Regresi Persamaan 1	73
Gambar 4.2	Analisis Regresi Persamaan 2	74

LAMPIRAN

Lampiran I	Jadwal Penelitian	94
Lampiran II	Surat Izin Penelitian	95
Lampiran III	Surat Balasan Izin Penelitian	96
Lampiran IV	Dokumentasi	97
Lampiran V	Kuesioner Penelitian	98
Lampiran VI	Data Responden Penelitian	103
Lampiran VII	Data Jawaban Responden	107
Lampiran VIII	Daftar Riwayat Hidup	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam kesejahteraan manusia. Banyak orang ingin merangkul kehidupan sehari-hari mereka untuk mengurangi perasaan sedih mereka dan untuk melawan kelelahan di siang hari sehingga mereka tetap tenang dan tenteram saat menghirup udara keruh. Ini adalah kesempatan bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan bisnis pemasok yang memenuhi kebutuhan konsumen dan preferensi gaya hidup untuk membantu mereka menjalani hidup sehat yang diinginkan. Banyak usaha yang tumbuh dari usaha yang diluncurkan oleh UKM dan UMKM. Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM, merupakan komponen penting dari perekonomian suatu negara atau wilayah, termasuk Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat kecil dan menengah yang harus dibatasi untuk memerangi perdagangan manusia yang tidak sehat. Usaha kecil dan menengah merupakan unit kerja produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di setiap sektor ekonomi (Tambunan, 2013).

Salah satu UMKM air minum yang sedang berkembang adalah UMKM depot air minum isi ulang. Berdasarkan Permenkes RI no. 92/Menkes/Per/IV/2010 air minum adalah air yang melalui proses penjernihan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2010). Biasanya air minum yang dibeli di depot jauh lebih murah, bisa sepertiga dari produk air minum dalam kemasan branded. Tidak heran jika banyak konsumen yang beralih ke jasa pengisian air minum,

sehingga terjadi penyimpanan air minum di beberapa kota di Indonesia (Bambang et al., 2014). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2011 tentang Higiene dan Sanitasi Depot Air Minum menyatakan bahwa tempat penampungan air minum adalah badan usaha industri yang mengolah air baku menjadi air minum dan menjualnya langsung kepada konsumen. (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2014).

Drugan Tirta Asri adalah salah satu depot air minum isi ulang yang beralamat di jalan Trobayan-Klayutan, Trobayan, Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen. Drugan Tirta Asri menjual air minum isi ulang mineral dan air minum Reverse Osmosis (RO) atau Bio energy. Drugan Tirta Asri menjual air yang terjamin akan mutu dan kualitasnya. Setiap depot air minum harus memastikan bahwa air minum yang diterima memenuhi persyaratan baku, mutu atau persyaratan kualitas air minum, hal ini harus dilakukan sesuai dengan ketentuan khusus peraturan perundang-undangan yang berlaku (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2014).

Dalam pengolahan air minum depot Drugan Tirta Asri melalui proses filtrasi atau penyaringan dan disinfeksi dimana menghasilkan air yang bersih dan membunuh mikroorganisme dari dalam air. Sehingga menghasilkan air yang bersih dan aman untuk diminum. Beberapa faktor, antara lain kualitas air minum yang dihasilkan oleh proses yang sedang berjalan, jenis peralatan yang digunakan, jumlah peralatan yang digunakan, penanganan hasil pengolahan air, dan faktor lainnya, dapat mempengaruhi kualitas air minum yang dihasilkan.

Saat pandemi Covid-19, masyarakat seharusnya lebih memperhatikan kesehatan fisik dengan banyak mengonsumsi air minum. Namun kenyataannya, pandemi Covid-19 dapat menyebabkan depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri yang menjual air minum yang berkualitas akan kebersihannya mengalami penurunan pendapatan dalam 2 tahun terakhir. Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri yang seharusnya semakin meningkat minat belinya malah mengalami penurunan minat beli yang masih berkelanjutan sampai saat ini.

Sebelum mengalami penurunan, Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri setiap hari rata-rata pembeli bisa lebih dari 20 orang pelanggan baik datang secara langsung atau melalui pesan Whatsapp untuk diantarkan ke rumah. Namun setelah mengalami penurunan, yang membeli air setiap harinya rata-rata tidak mencapai 20 orang pelanggan. Hal tersebut disampaikan secara langsung oleh pemilik usaha saat peneliti melakukan observasi dan wawancara (Afrianto, 2022). Berikut adalah data yang menunjukkan penurunan pendapatan tahun 2020-2021:

Tabel 1.1

Jumlah Penurunan Pendapatan Depot air minum 2020-2021

Tahun	Pendapatan Bersih Per Tahun
2019	44.592.000
2020	38.378.000
2021	38.112.500

Sumber: UMKM depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri

Untuk mempertahankan UMKM, maka pelaku usaha membutuhkan konsumen yang menjadi pelanggan tetap di Depot air minum isi ulang Drugan Tirta

Asri. Di Desa Trobayan masyarakatnya lebih banyak yang memilih memasak air minum dari air sumur atau PDAM untuk diminum, dari pada membeli air minum isi ulang yang lebih berkualitas akan kebersihannya. Pada penelitian ini penulis memfokuskan faktor kualitas pelayanan UMKM dan kepercayaan konsumen apakah berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Hampir tidak ada orang yang tidak memiliki rencana untuk memulai bisnis, baik itu berupa produk atau layanan jasa. Kualitas pelayanan adalah perasaan yang memberi energi yang diberikan kepada klien oleh pemilik bisnis, disertai dengan toleransi, kecepatan, dan rasa aman dalam memenuhi kebutuhan klien. Setiap tugas atau proyek yang dapat dilakukan oleh satu organisasi untuk yang lain dianggap berkualitas tinggi. Bisnis harus menyediakan layanan kepada pelanggan yang sejalan dengan undang-undang setempat yang dapat menilai kualitas layanan yang diberikan oleh setiap bisnis kepada pelanggannya karena pelanggan sering menanyakan tentang sumber layanan yang diberikan (Baetie, 2018).

Kepercayaan pelanggan tentunya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam bisnis karena keyakinan bahwa penjual produk atau jasa dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan lainnya untuk menghasilkan peluang kerja yang bermanfaat (Budi, 2014).

Niat beli ulang mengacu pada kemungkinan menggunakan kembali layanan penyedia di masa lalu dengan menggunakannya kembali di masa depan (Fornell,

1992). Konsumen yang beralih merek dari bisnis pesaing memiliki insentif yang lebih besar untuk menjadi pelanggan setia yang akan terus berkontribusi pada kesuksesan mereka di masa depan. Ini lebih ditingkatkan dengan menekankan pelanggan yang sudah ada, yang saat ini lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru (Gupta & Kim, 2010).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dari yang diperkirakan dengan yang diharapkan, dan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2012). Ketika bekerja dibawah harapan, seseorang tidak dianggap dalam keadaan puas, merasa senang atau puas ketika bekerja sesuai yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”** guna mengetahui lebih lanjut, apakah yang menjadi penyebab penurunan pendapatan pada UMKM depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penurunan pendapatan telah terjadi selama 2 tahun terakhir akibat pandemi Covid-19 pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

2. Penurunan minat beli konsumen pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri yang masih berkelanjutan sampai saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri?
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.
4. Untuk menganalisis kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

1.5 Pembatasan Masalah

Dikarenakan adanya permasalahan yang telah dituliskan di sini, penelitian ini dievaluasi kembali agar lebih terfokus pada permasalahan yang ada. Sehingga hasil penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Studi saat ini

didasarkan pada serangkaian temuan yang berbeda, khususnya peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan depot air minum isi Ulang Drugan Tirta Asri Kecamatan Trobayan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat yang bersifat teoritis, praktis, maupun kebijakan:

1. Manfaat Teoritis

Bagi mahasiswa dapat meningkatkan kesadaran, wawasan, dan pengetahuan akan pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai sumber informasi, sekaligus menjembatani antara teori yang ada dengan praktik yang ada, sehingga dapat menjadi pengingat yang baik bagi setiap peneliti di masa mendatang.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian dapat memberikan panduan dan sumber daya bagi pemilik bisnis yang ingin meningkatkan standar kualitas pelayanan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan sehingga dapat menjalankan bisnis secara terbuka dan jujur.

1.7 Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada Desember 2022 sampai Januari 2023

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan informasi yang akurat dan menyeluruh atas temuan penelitian ini, digunakan penulisan yang sistematis yang antara lain mencakup informasi umum tentang subjek penelitian dan temuannya secara garis besar, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis variabel yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan deskripsi umum objek penelitian berupa pemaparan data yang memuat

informasi tentang lokasi yang menjadi objek penelitian, penyajian data serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan indikator bahwa suatu pelayanan dapat dikatakan baik atau buruk. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perusahaan tercermin dari perilaku perusahaan. Persepsi kualitas yang baik diperoleh ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Namun, menurut Zeithmal et al. (2009), kualitas pelayanan adalah penyediaan layanan yang sangat baik dibandingkan dengan harapan konsumen (Kristianto et al., 2022).

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa “Pengertian kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Alfaini et al., 2022). Sedangkan menurut Suharto (2012) “kualitas pelayanan berarti seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh pelanggan, kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan secara realitas oleh pelanggan” (Alfaini et al., 2022).

Perusahaan yang dapat menjaga kualitas pelayanan dengan sendirinya mampu membuat konsumen puas dengan produk perusahaan tersebut. Dalam

desain layanan, selain aspek penting dari kualitas layanan, ada dua jenis tambahan layanan: (1) dorongan layanan tambahan (2) penguatan layanan tambahan dengan menambahkan nilai kepada pelanggan (Lovelock & Wright, 2007).

Dari definisi kualitas layanan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi segala keinginan atau harapan pelanggan. Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada empat karakteristik kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, antara lain: (Kotler & Armstrong, 2009):

1. Jasa tidak berwujud (*intangible service*)

Jasa tidak seperti produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sampai dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari isyarat atau tanda kualitas jasa. Oleh karena itu, peran penyedia layanan adalah "mengelola bukti" untuk "mengungkapkan yang tidak berwujud".

2. Jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyedia jasa itu orang atau mesin. Ketika seorang service worker memberikan layanan, pekerja tersebut menjadi bagian dari layanan tersebut. Karena pelanggan juga hadir selama persiapan layanan, ciri khusus pemasaran layanan adalah

komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan. Hasil dari layanan dipengaruhi oleh penyedia layanan dan pelanggan.

3. Variasi Pelayanan (*service variability*)

Kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang memberikan pelayanan dan kapan, dimana dan bagaimana pelayanan diberikan. Oleh karena itu, layanan ini dianggap sangat serbaguna.

4. Jasa dapat musnah (*service perishability*)

Sehingga tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan setelah beberapa waktu. Degradasi layanan tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa seringkali menghadapi tantangan yang sulit. Misalnya, permintaan puncak mengharuskan perusahaan angkutan umum memiliki lebih banyak peralatan daripada yang mereka butuhkan jika permintaan terus menerus. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi yang lebih cocok dengan penawaran dan permintaan.

2.1.1.3 Dimensi/Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1994) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi/indikator (Parasuraman et al., 1994):

1. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan secara meyakinkan dan akurat.

2. Daya tanggap

Yaitu bantuan pelanggan dan pelayanan yang cepat.

3. Jaminan

Jaminan atas pengetahuan pegawai, kesopanan dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kepercayaan kepada nasabah.

4. Empati

Yaitu keinginan untuk memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada setiap konsumen.

5. Objek/Benda fisik

Yaitu penampilan fasilitas pendukung pelanggan, karyawan dan materi komunikasi.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Leninkumar (2017) kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku pelanggan yang terjadi ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya untuk bertindak demi kepentingan terbaiknya sambil melepaskan kendali langsung (Putri & Sukawati, 2020).

Menurut Prabowo (2018) kepercayaan pelanggan adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengalaman atau lebih pada urutan peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan dalam hal kinerja produk dan kepuasan (Putra, 2022). Sedangkan menurut Supriyono (2010) kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan pihak-pihak tertentu dalam mengelola hubungan bisnis, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya seperti yang diharapkan (Putra, 2022).

Hermawan (2006) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan lahir dari proses yang panjang. Setelah kepercayaan pelanggan terjalin antara pelanggan dan perusahaan, membangun hubungan menjadi lebih mudah. Kepercayaan pelanggan tercipta dari kredibilitas yang diterima dari pihak lain, karena memiliki keahlian yang diinginkan untuk menyelesaikan tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh dengan melakukan yang terbaik untuk pihak lain selama menjalin hubungan. Tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan beberapa metrik, antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan, dan masih banyak lagi lainnya (Putra, 2022).

Dari beberapa definisi kepercayaan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap sesuatu ketika mereka memikirkan tujuan yang ingin dicapai dan dampak positifnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer *et.al* (1995) ada tiga faktor yang menjadi dasar penting untuk memperkuat kepercayaan pada orang lain, yaitu (Mayer et al., 1995):

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi vendor/organisasi dan karakteristik untuk mempengaruhi dan memberdayakan area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual menawarkan, melayani dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan jaminan keamanan dari penjual ketika mereka menyelesaikan transaksi.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah kemampuan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, tetapi juga memiliki perhatian yang besar untuk mencapai kepuasan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas adalah bagaimana seorang penjual berperilaku atau kebiasaannya dalam mengelola usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen faktual atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak.

2.1.2.3 Dimensi/Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Ling et al., (2010) indikator kepercayaan pelanggan adalah keamanan, privasi dan kehandalan. Berikut penjelasannya (Ling et al., 2010):

1. Keamanan

Didefinisikan sejauh mana nasabah percaya bahwa posisinya mengamankan bisnisnya. Keamanan informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan niat membeli karena risiko pengiriman informasi seperti nomor kartu kredit dan informasi lainnya.

2. Privasi

Ditetapkan untuk menjaga perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan bisnis.

3. Keandalan

Perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen berharap perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk membangun kepercayaan mereka. Perusahaan dengan reputasi positif juga dianjurkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.3 Niat Beli Ulang

2.1.3.1 Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Griffin (2003) pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang dibeli akan mengulangi pembeliannya. Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian berulang karena perilaku pembelian impulsif dan berulang, yang dapat meningkatkan loyalitas pada apa yang dianggap tepat bagi mereka (Navarone & Evanita, 2019).

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli kembali di masa depan. Sedangkan Hume et al., (2006) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keputusan konsumen untuk terlibat dengan penyedia layanan lagi dan jenis aktivitas yang sama di masa depan dan niat beli ulang berasal dari sikap atau perilaku konsumen terhadap pemberian layanan. Chiu & Cho (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan niat atau keinginan yang dimiliki konsumen setelah pengalaman positif dalam membeli suatu produk. Proses pembelian terbagi menjadi dua fase yaitu fase pra pembelian, dimana ekspektasi konsumen terbentuk sebelum membeli produk, dan fase pasca pembelian, dimana kesan pertama konsumen terbentuk setelah menerima produk.

Pada fase pasca pembelian, konsumen membandingkan ekspektasi dan persepsi mereka tentang penggunaan pertama dari produk. Hal ini kembali menentukan apakah konsumen merasa puas dan memungkinkan keinginan untuk membeli kembali (repurchase intention) (Jayaputra & Kempa, 2022).

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa niat beli ulang adalah keinginan untuk kembali, berdasarkan penilaian orang tersebut, bahwa dia akan membeli kembali layanan yang ditentukan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi yang berlaku dan kemungkinan keadaan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Niat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2009) faktor yang mempengaruhi niat beli ulang manusia adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, yaitu sikap manusia atau sikap konsumen dan faktor situasional tidak terduga (Kotler & Keller, 2009). Sikap orang lain, promosi (diskon), harga dan manfaat yang diharapkan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Swastha & Irawan, 2003). Faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang (Nurhayati, 2016):

1. Kepuasan konsumen

Konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian percobaan-coba dan itu meningkatkan niat pembelian kembali.

2. Preferensi merek

Merupakan bagian dari fitur karakteristik yang mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga merek dapat mempengaruhi sikap pembelian

konsumen.

3. Pengalaman pelanggan

Pengalaman positif dengan produk mengarah pada niat beli yang tinggi.

4. Harga

Ini adalah atribut yang mudah digunakan saat melakukan perbandingan sehingga dapat lebih mudah memengaruhi niat beli ulang.

2.1.3.3 Dimensi/Indikator Niat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan Hillier et al., (2003), niat beli ulang dapat diidentifikasi dengan indikator berikut (Hillier et al., 2003):

1. Saya berniat membeli dengan jumlah yang sama
2. Saya berniat membeli dengan kenaikan sebesar
3. Saya berniat membeli dengan peningkatan frekuensi/intensitas.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan depresi atau kekecewaan seseorang yang disebabkan oleh membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan pengecualiannya (Kristianto et al., 2022). Sedangkan menurut Zeithmal et al (2009) kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa menurut apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kristianto et al., 2022).

Sunarto (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa individu. Ini terjadi ketika pendapat dan kesan tentang produk dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang lebih baik dapat menyebabkan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar jangka panjang dan jangka pendek sebagai hasil dari pembelian kembali (Girsang et al., 2020). Namun Narteh (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah ukuran dan penilaian pelanggan terhadap seberapa baik suatu layanan atau produk dapat memuaskan kebutuhan, termasuk layanan yang diterima dari tahap pembelian hingga tahap konsumsi atau pasca pembelian (Girsang et al., 2020). Kemudian, Lovelock dan Wright (2011) kemudian berpendapat bahwa kepuasan adalah sikap berdasarkan pengalaman. Kepuasan adalah penilaian terhadap fitur atau karakteristik produk atau layanan atau produk itu sendiri, yang memberikan konsumen suatu kesenangan terkait dengan kepuasan kebutuhan konsumsi pembeli (Girsang et al., 2020).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum berdasarkan konsistensi harapan klien dan persepsi visi terhadap pelayanan yang ditawarkan (*perceived reality*), persepsi kepuasan atau ketidakpuasan dapat dilihat dari pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Mirella et al., 2022):

1. Kualitas produk

Pelanggan puas membeli dan menggunakan produk yang dihasilkannya.

menjadi produk yang berkualitas baik.

2. Harga rendah

Pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mereka memiliki rasio harga-kualitas yang tinggi. Di sisi lain, bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, hal itu tidak menjadi masalah bagi mereka.

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu teknologi, sistem dan orang. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan biasanya sulit untuk ditiru.

4. Faktor emosional

Pelanggan merasa bangga, puas dan percaya diri karena nilai emosional yang diberikan merek produk.

5. Biaya dan kenyamanan

Pelanggan lebih puas jika produk atau jasa relatif murah, mudah, efisien, dan nyaman diperoleh.

2.1.4.3 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Lima elemen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen berdasarkan Prianca adalah sebagai berikut (Mirella et al., 2022):

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dipersiapkan sebelum membeli barang dan jasa. Setelah tahap pembelian selesai, konsumen berharap barang atau jasa yang mereka terima selaras dengan

keinginan, kepercayaan dan keinginan mereka. Dalam penggunaan sinkron, konsumen merasa puas sebagai konsumen.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen tentang kinerja sebenarnya dari barang atau jasa ketika digunakan tanpa mempengaruhi harapan mereka. Ketika kinerja sebenarnya dari barang atau jasa berhasil, konsumen merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja sebenarnya dari barang atau jasa tersebut. Konsumen merasa puas ketika pembelian memenuhi atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja suatu produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa yang tidak sama dengan yang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) serta Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau Konfirmasi Terjadi Ketika ekspektasi terpenuhi melalui kinerja produk. jadi penguatan terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk.

2.1.4.4 Dimensi/Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Coney (1997) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari (Hawkins & Coney, 1997):

1. Kesesuaian harapan

dengan Harapan Tingkat konsistensi dalam kinerja produk yang diharapkan

dan apa yang diketahui pelanggan, seperti layanan karyawan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2. Niat beli ulang

Peluang bagi pelanggan atau pengunjung untuk membeli kembali produk terkait untuk layanan yang diberikan oleh perusahaan atau untuk nilai dan manfaat yang diterima dll.

3. Ketersediaan merekomendasi

Konsumen atau pelanggan bersedia merekomendasikan produk ahli kepada teman atau keluarganya.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini mengandung wawasan yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai bahan yang berbeda dan untuk menimbang kelebihan atau kekurangan penelitian sebelumnya dan untuk memperkuat pendapat. Ini kemudian menjadi referensi penting untuk penelitian ini. Jadi kali ini ilmuwan mempresentasikan penelitian yang berkaitan dengan topik ini kepada peneliti. Berikut penjelasan penulis tentang penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Cici Ayu Tania, Hafizah dan Bunga	Variabel Independen: X1: Kualitas	Analisis jalur pengujian hipotesis	Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, harga

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	Aditi, (2022)	Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Variabel Dependens: Y: Minat Membeli Ulang Variabel Intervening: Z: Kepuasan Konsumen	menggunakan uji koefisien determinasi (R ²), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) dengan pengolahan data menggunakan SPSS windows release 25	dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang. kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membeli ulang.
2.	Komang Trisna Komala Putri, Tjokorda Gde Raka Sukawati, (2020)	Variabel Independen: X1: Kepercayaan pelanggan X2: Kepuasan Pelanggan Variabel Dependens: Y: Repurchase Intention	Analisis jalur (path analisis) dan uji berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dan kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini, & Parapat Gultom, (2020)	Variabel Independen: X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk Variabel Dependen: Y: Niat Pembelian Kembali Variabel Intervening: Z: Kepuasan Pelanggan	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian substruktur pertama menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian substruktur kedua menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara citra merek dan niat beli ulang. Di sisi lain, kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk dan niat pembelian ulang
4.	Hafiz Ramadhan, Joseph Ronny Edward dan Yeni Arisa, (2021)	Variabel Independen: X1: Kualitas Layanan X2: Kepercayaan Variabel Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan Variabel	Penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil kesimpulan penelitian adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
		Intervening: Z: Kepuasan Pelanggan		signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Menantea Medan
5.	Ardy Kristianto, Ni Nyoman Sawitri dan Raden Achmad Harianto, (2022)	Variabel Independen: X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Marketing Relationship Variabel Dependen: Y: Minat Beli Variabel Intervening: Z: Kepuasan Konsumen		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh langsung harga, hubungan pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, (2) berpengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, (3) Ada harga efek langsung, kualitas layanan dan hubungan pemasaran pada niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.
6.	Kosasih, Avionik Langsung, dan Widjadjanti Oetoyo, (2022)	Variabel Independen: X1: Citra Perusahaan X2: Kualitas	Alat statistik Structural Equation Modeling dengan	Citra perusahaan dan kualitas layanan melalui kepuasan pasien sebagai variabel

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pelayanan Variabel Dependen: Y: Pasien Loyalitas Variabel Intervening: Z: Kepuasan Pasien	Software Komputer SmartPLS versi 3.2.9	mediasi memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien.
7.	Rizal Umam, Karnadi, Dan Randika Fadiyanto, (2022)	Variabel Independen: X1: Lokasi X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y: Minat Beli Ulang Variabel Intervening: Z: Kepuasan Konsumen	Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Model-Partial Kuadrat Terkecil (PLS-SEM) Hasil hipotesis berpengaruh langsung menggunakan Smart PLS 3.0 aplikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui kepuasan konsumen
8.	Bagus Dwipayana dan Eka Sulistyawati, (2018)	Variabel Independen: X1: Kepercayaan Variabel	Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis	Hasil pengujian menunjukan kepercayaan berpengaruh positif

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
		Dependen: Y: Niat Beli Ulang Variabel Intervening: Z: Kepuasan	yang digunakan adalah analisis faktor dan <i>path analysis</i> .	terhadap niat beli ulang. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan Kepuasan memediasi secara positif hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli ulang.
9.	Irene Chiquita Kurniawan & Marcus Remiasa, (2021)	Variabel Independen: X1: <i>E-Service Quality</i> Variabel Dependen: Y: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Intervening: Z: <i>Customer E-Satisfaction</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan <i>structural equation model</i> dengan program <i>PLS</i> .	Temuan penelitian ini menunjukkan: <i>servant leadership</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>employee engagement</i> , tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan. <i>Employee engagement</i> berpengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan. <i>Employee engagement</i> adalah variabel yang memediasi pengaruh <i>servant leadership</i> terhadap kinerja karyawan.
10.	Nauffal Navarone, Susi Evanita, (2019)	Variabel Independen: X1: <i>Service</i>	Data dikumpulkan melalui	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Service</i>

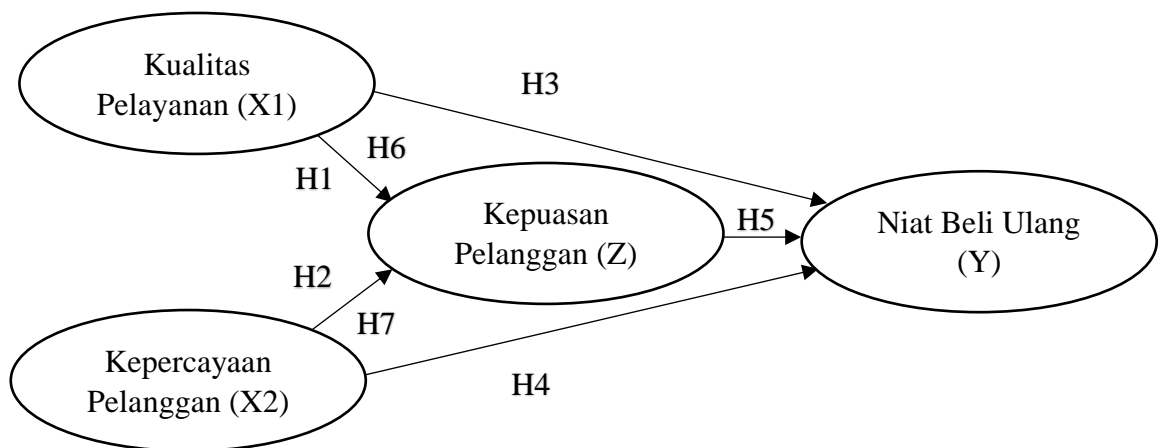
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Quality</i> X2: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependens: Y: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Intervening: Z: <i>Customer Satisfaction</i>	kuesioner yang dibagikan secara offline dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.2.7 program.	quality dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (2) service quality, brand trust dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (3) Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.
11.	Ricky Jayaputra & Sesilya Kempa, (2022)	Variabel Independen: X1: <i>E-Service Quality</i> X2: <i>E-Trust</i> Variabel Dependens: Y: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Intervening: Z: <i>E-Customer Satisfaction</i>	Data tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> ; <i>e-customer satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ; <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, temuan penelitian terdahulu, dan tinjauan pustaka. Maka, untuk mengungkapkan secara jelas hubungan antara variabel penelitian tersebut, dapat digunakan suatu kerangka pemikiran, seperti yang ditunjukkan pada contoh gambar berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian



Keterangan Gambar:

—————▶ : Memiliki Hubungan secara parsial

Variabel penelitian:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepercayaan Pelanggan

Y : Niat Beli Ulang

Z : Kepuasan Pelanggan

2.4 Pengembangan Hipotesa

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat diperlukan untuk diperhatikan oleh perusahaan. perusahaan jika ingin setiap pelanggan memberikan kontribusi positif dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan yang dipersembahkan dan dirasakan pelanggan akan memberikan motivasi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menjalin komunikasi yang baik, melakukan pengawasan secara rutin, dan mengarahkan bawahannya pada target yang mereka tuju. ingin dicapai. Sehubungan dengan itu maka menjadi kewajiban setiap pelaku usaha agar konsumen termotivasi untuk ingin melakukan pembelian yang lebih baik lagi. Kualitas pelayanan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepuasan pelanggan untuk tetap membeli pada perusahaan tersebut menyebabkan pelanggan tidak mau melakukan pembelian lagi dari perusahaan itu. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasakan kepuasan maka akan melakukan pembelian lagi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa. Jika kualitas pekerjaan yang dilakukan pemilik usaha memuaskan, pelanggan akan mengalami pengalaman yang menyenangkan dan terpuaskan (Ramadhan et al., 2021). Ramadhan et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Umam et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut teori sebelumnya dan berbagai penelitian, hipotesis

berikut dapat dibuat:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.pada Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dapat memperdalam dan memperluas kemampuan bisnis yang sedang berjalan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian di tempat atau pada produk yang sama, maka semakin terampil dan cepat pelanggan tersebut mengingat merek atau produk yang diinginkan sehingga pelanggan akan dengan mudah mengambil keputusan pembelian untuk produk tersebut. Semakin banyak jenis pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, semakin kaya dan luas pengalamannya terhadap produk dan peningkatan kinerja juga akan meningkat. Kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis. Satu-satunya cara paling efektif untuk menciptakan dan mempertahankan adalah membangun kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep yang dikembangkan pada tahun-tahun awal pelanggan ketika praktik-praktik sebelumnya menyebabkan tumbuhnya kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan memahami komitmen dan kapasitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan memahami dan percaya perusahaan tersebut (Ramadhan et al., 2021). Ramadhan et al., (2021) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian Dwipayana & Sulistyawati (2018) yang melibatkan perolehan umpan balik kepercayaan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan. Menurut teori sebelumnya dan berbagai penelitian, hipotesis berikut dapat dibuat:

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.pada Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan menjadi kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa (Arief, 2007). Jika kepuasan pelanggan terhadap kualitas pekerjaan tinggi, pelanggan akan berkeinginan untuk membeli kembali. Pengamatan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cronin & Taylor (1992) yang menyatakan bahwa "niat beli ulang" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi di mana pelanggan mengungkapkan kepuasan terhadap kualitas layanan perusahaan sebelum mengambil keputusan untuk membeli kembali. bergabung dengan perusahaan atau kembali untuk membeli produknya (Cronin & Taylor, 1992). Menurut Murwanti dan Pratiwi (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang suatu produk.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Navarone & Evanita (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut teori sebelumnya dan berbagai penelitian, hipotesis berikut dapat dibuat:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan adalah landasan dari setiap perusahaan. Setiap transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak, atau bahkan lebih, dapat terjadi jika semua orang mampu melakukannya jika percaya satu sama lain. Menurut Koufaris & Hampton-Sosa (2004) kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah salah satu faktor kunci melaksanakan aktivitas dalam jual beli. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu persaan yang timbul ketika suatu organisasi menjalankan suatu tugas yang sesuai dengan apa yang diantisipasi. Secara umum, dapat dikatakan bahwa jika konsumen memahami atau nyaman dengan produk tertentu, konsumen tersebut pasti akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Gagasan ini diperkuat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Chiu et al., (2009) menyatakan bahwa kepercayaan berimplikasi positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dwipayana & Sulistyawati, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan teori sebelumnya dan berbagai penelitian, hipotesis berikut dapat dibuat:

H4 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin meningkatkan minat pembelian ulang pada suatu produk oleh pelanggan itu sendiri. Implikasinya adalah perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan

cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang produk dan merekomendasikan kepada kerabat, teman, sahabat serta keluarga bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang terbaik. Menurut Conin et al (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Navarone & Evanita, 2019)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Navarone & Evanita (2019) yang menyatakan bahwa terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang prima akan mendorong konsumen untuk kembali membuka jasa perusahaan sehingga akan menumbuhkan rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak positif pada niat pembelian ulang pelanggan pada penjual yang sama. Santoso & Aprianingsih (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayaputra & Kempa (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Niat beli ulang adalah bagian dari perilaku konsumsi sebuah barang atau jasa yang dapat membuat seseorang menjadi berniat dalam membeli ulang menjadi langkah kecenderungan suatu pelanggan ataupun responden yang beraksi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Namun niat beli ulang adalah niat beli ulang barang atau jasa yang sudah dilaksanakan pada beberapa tahun yang lalu. Menurut Margaretha (2008) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah proses membeli ulang yang memperlihatkan rasa ingin konsumen dalam melaksanakan proses beli ulang. Menurut Heiller (2003) niat pembelian ulang ada saat pelanggan melaksanakan aktivitas membeli lagi untuk kedua kali ataupun lebih, yang mana alasan membeli ulang khususnya terpicu dari pengalaman pelanggan pada produk (Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Dwipayana & Sulistyawati (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kepercayaan terhadap niat beli ulang secara positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristianto et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan

kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan landasa teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya mengkuantitatifkan data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Dalam penelitian survey, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (Maholtra, 2006). Jadi pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah dengan pendekatan survey yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri yang beralamat di jalan Trobayan-Klayutan, Trobayan, Kalijambe, Sragen, dengan alasan fenomena yang ada bahwa terjadi penurunan pendapatan disebabkan menurunnya minat beli konsumen pada UMKM Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri. Sehingga dengan penelitian ini ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian, yaitu dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Januari 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Terdapat pendapat lain yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) yang menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus (Arikunto, 2002).

Berdasarkan penjelasan diatas yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri yang berdomisili di Kabupaten Sragen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Arikunto (2002) sampel adalah “sebagian atau wakil dari menurut populasi yang diteliti (Arikunto, 2002).”

Penelitian ini mempunyai kriteria untuk pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *accidental sampling* adalah Teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016). Jadi kesimpulannya pengambilan sampel secara acak adalah pengambilan sampel tanpa melihat tingkatan secara acak dari populasi yang ada dengan memberikan kemungkinan sama untuk setiap elemen dalam populasi tersebut berkesempatan untuk dipilih dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui. Dengan perhitungan untuk menentukan ukuran sampel maka diambil rumus mengacu pada rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau $5 \times$ jumlah variabel (Malhotra, 2006). Dengan demikian peneliti menggunakan 14 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $14 \times 5 = 70$ responden. Maka sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 70 orang konsumen depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel menurut Brown (1998) didefinisikan sebagai “sesuatu yang mungkin sangat berbeda atau berbeda”. Definisi lain yang lebih detail dari Davis (1998)

mengatakan bahwa variabel “ hanyalah simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari serangkaian nilai” (Narimawati et al., 2020). Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independent atau yang biasanya disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014). Variable independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan(X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y).

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variable ini merupakan penyela atau antara yang terletak di antara variable independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel intervening dalam penelitian ini

adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel (DOV) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau kontrak dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variable (Nasir, 1999). Definisi operasional variabel yang digunakan peneliti dalam penyusunan laporan ini antara lain:

Tabel 3.7

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock et al., 2010).	a. Keandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Objek/Bukti fisik (Parasuraman et al., 1994).
2.	Kepercayaan Pelanggan (X2)	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa tindakan orang atau kelompok lain konsisten dengan keyakinan yang mereka yakini (Ramadhan et al., 2021).	a. Keamanan b. Privasi c. Keandalan (Ling et al., 2010).
3.	Niat Beli Ulang (Y)	Niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian (Kotler & Keller, 2009).	a. Berniat membeli dengan jumlah yang sama b. Berniat membeli dengan menambah jumlah c. Berniat membeli dengan penambahan

No.	Variabel	Definisi	Indikator
			frekuensi/intensitas (Hillier et al., 2003).
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009).	a. Kesesuaian Harapan b. Minat Beli Ulang c. Ketersediaan untuk merekomendasi (Hawkins & Coney, 1997).

3.7 Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menghitung besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien antara empat variabel yakni variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (niat beli ulang) melalui variabel intervening (kepuasan pelanggan).

3.7.1 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014).

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2014):

Tabel 3.8

Tabel Skor Jawaban Responden

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.7.2 Uji Kualitas Data

Pengukur kualitas data dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang telah dikumpulkan atau digunakan untuk mengetahui bukti yang valid atau bukti yang tidak valid. Keabsahan hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur variabel yang akan diteliti. Ada dua macam pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat tes melakukan fungsi ukirnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran tentang sasarannya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika di pertanyaan

data kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara : (1) melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel; (2) melakukan kolerasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk; dan (3) uji *Confirmatory actor analysis* (CFA). Penelitian ini melakukan uji validitas dengan cara pertama yaitu melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel (Ghozali, 2013).

Uji validitas dilakukan peneliti terhadap kuesioner kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Butir pertanyaan dilakukan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Jika pertanyaan tidak valid maka pertanyaan harus dihapus dari daftar kuesioner.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukur diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot*. Dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukuran *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menunjukkan satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

Asumsi persyaratan normalitas harus terpenuhi untuk mengetahui apakah residual/error dari data berdistribusi normal atau untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut: H_0 : data berdistribusi normal, H_1 : data tidak berdistribusi normal. Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Pengambilan keputusan: Jika p- value $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Ghozali, 2013).

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas (Kolinearitas)

Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas atau tidak dilakukan dengan cara meregresikan model analisis data, melakukan uji kolerasi antar variabel bebas (independen) dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* lebih besar 0,1 atau sama nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian. Begitu sebaliknya, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini untuk menguji apakah data model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk memahami heteroskedastisitas perlu memahami terlebih dahulu homoskedastisitas. Homoskedastisitas adalah deskripsi data yang varian batas kesalahannya (*error terms/e*) terlihat konstan di luar jangkauan dari nilai-nilai variabel bebas tertentu. Asumsi kesamaan varian kesalahan populasi ϵ (ϵ diestimasi dari nilai sampel e) kritis jika diaplikasikan pada regresi linier yang benar. Saat batas kesalahan mempunyai varian yang semakin besar, maka data disebut bersifat heteroskedastisitas. Dengan kata lain, homoskedastisitas merupakan asumsi yang variabel tergantungnya menunjukkan tingkat varian yang sama untuk semua

variabel bebasnya. Jika penyebaran nilai varian pada semua variabel bebas tidak sama maka hubungan tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Terjadi kesamaan varian jika nilai signifikan (sig) pada Levene test $> 0,05$. Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$, maka dalam model tersebut terjadi heteroskedastisitas. Begitu juga berlaku pada uji Glejser jika koefisien regresi pada variabel bebas yang diteliti menghasilkan nilai lebih besar dari 0,05; maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Narimawati et al., 2020).

3.7.4 Uji Ketetapan Model

3.7.4.1 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah seluruh variabel independent yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Maka seluruh variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Quick look yaitu apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independent secara bersama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai F hasil hitung dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis diterima (Ghozali, 2011).

seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menenrangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

3.7.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda, analisis jalur dalam penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah diterapkan sebelumnya.

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan analisis jalur menentukan pola hubungan antar tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menoleh hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2013). Menurut kerangka berfikir yang telah disebutkan di atas maka dalam analisis jalur akan nada dua persamaan yaitu:

$$Z = \alpha_1 \text{plus } \beta_1 X_1 \text{plus } \beta_2 X_2 \text{plus } \epsilon_1$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Ulang

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien Regresi

ε₁₋₂ = Pengganggu

3.7.6 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening, menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Dengan keterangan:

S_{ab} = besar standart error pengaruh tidak langsung

S_a = standart erorr koefisien a

S_b = standart erorr koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

t = t hitung

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Sab = besar standart error pengaruh tidak langsung

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dan jika t hitung < t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi.

Kemudian dapat juga menggunakan uji z dimana sobel test menggunakan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2) + (a^2Sb^2)}}$$

Dengan keterangan:

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Sa = standart erorr koefisien a

Sb = standart erorr koefisien b

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Peneliti

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli air minum isi ulang di depot Drugan Tirta Asri. Sampel penelitian ini yaitu sebagian atau wakil yang memenuhi kriteria pembelian air minum isi ulang di depot Drugan Tirta Asri. Data responden diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data penelitian ini diuraikan mengenai karakteristik responden, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya presentase jumlah responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 12 Desember 2022 sampai dengan tanggal 20 Desember 2022. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *accidental sampling* pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan. Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh melalui *google form* sebanyak 70 dan semua kuesioner dipakai dalam penelitian.

Pada penelitian ini mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yang berarti bahwa pengambil keputusan cukup berwawasan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penyebaran kuesioner *google form* dilakukan dengan cara mengirim link tersebut secara individu kepada konsumen depot Drugan Tirta Asri melalui Whatsapp.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dengan IBM SPSS 23. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	24	34,3%
Perempuan	46	65,7%
Total	70	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat jenis kelamin dari total sampel sebanyak 70 orang responden, sebanyak 24 orang responden (34,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 46 orang responden (65,7%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan usia responden pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
16-24 Tahun	23	32,9%
25-34 Tahun	26	37,1%
35-44 Tahun	10	14,3%
45-54 Tahun	11	15,7%
Total	70	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat usia dari total sampel sebanyak 70 orang responden, sebanyak 23 orang responden (32,9%) memiliki usia 16-24 tahun, 26 orang responden (37,1%) memiliki usia 25-34 tahun, 10 orang responden (14,3%) memiliki usia 35-44 tahun, dan 11 orang responden (15,7%) memiliki usia 45-54 tahun. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki usia 25-34 tahun.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Belum tamat SD	0	0%

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
SD/MI/Sederajat	2	1,39%
SMP/MTs/Sederajat	6	8,63%
SMA/SMK/MA/Sederajat	34	48,6%
D1/D2/D3/S1/Sederajat	27	38,6%
Pascasarjana S2/S3	1	2,78%
Total	70	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari total sampel sebanyak 70 orang responden, sebanyak 0 orang responden (0%) berpendidikan terakhir belum tamat SD, 2 orang responden (1,39%) berpendidikan terakhir SD/MI/Sederajat, 6 orang responden (8,63%) berpendidikan terakhir SMP/MTs/Sederajat, 34 orang responden (48,6%) berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat, 27 orang responden (38,6%) berpendidikan terakhir D1/D2/D3/S1/Sederajat, dan 1 orang responden (2,78%) berpendidikan terakhir Pascasarjana S2/S3. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
PNS	7	10%
Wirausaha	11	15,7%
Wiraswasta	17	24,3%
Buruh/Tani	8	11,4%
Lainnya	27	38,6%
Total	70	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pekerjaan dari total sampel sebanyak 70 orang responden, sebanyak 7 orang (10%) responden memiliki pekerjaan sebagai PNS, 11 orang responden (15,7%) memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha, 17 orang responden (24,3%) memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, 8 orang responden (11,4%) memiliki pekerjaan sebagai Buruh/Tani, dan 27 orang responden (38,6%) memiliki pekerjaan sebagai Lainnya. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pekerjaan yaitu lainnya yang tidak dijelaskan secara rinci.

4.1.5 Pendapatan Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Pendapatan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<Rp.1.000.000	9	12,9%
Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000	29	41,4%
Rp.2.000.001 sd Rp.3.000.000	10	14,3%
>Rp.3.000.001	6	8,6%
Tidak tetap	16	22,9%
Total	70	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pendapatan dari total sampel sebanyak 70 orang responden, sebanyak 9 orang responden (12,9%) memiliki pendapatan <Rp.1.000.000, 29 orang responden (41,4%) memiliki pendapatan Rp.1.000.001 sd Rp.2.000.000, 10 orang responden (14,3%) memiliki pendapatan Rp.2.000.001 sd Rp.3.000.000, 6 orang responden (8,6%) memiliki pendapatan >Rp.3.000.001, dan 16 orang responden (22,9%) memiliki pendapatan Tidak tetap. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pendapatan Rp.1.000.001 sd Rp.2.000.000.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Dalam mengisi kuesioner ini terdapat kriteria yang digunakan yaitu usia responden minimal 17 tahun dikarenakan pada usia ini, responden dapat berfikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga layak untuk

menjadi objek penelitian. Kriteria selanjutnya adalah konsumen yang pernah membeli air minum isi ulang Drugan Tirta Asri. Karakteristik

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kekuatan kuesioner yang digunakan. Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini ada empat variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Uji ini bertujuan untuk menganalisis apakah pertanyaan yang disusun itu valid atau tidak. Apabila nilai r hitung $>$ r table maka pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai r hitung $<$ r table berarti pertanyaan tersebut tidak memenuhi kevalidan (Ghozali, 2013).

1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
KP1	0,719	0,235	Valid
KP2	0,773	0,235	Valid
KP3	0,731	0,235	Valid
KP4	0,825	0,235	Valid

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP5	0,830	0,235	Valid
KP6	0,822	0,235	Valid
KP7	0,825	0,235	Valid
KP8	0,856	0,235	Valid
KP9	0,627	0,235	Valid
KP10	0,744	0,235	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ dan $N = 70$ adalah 0,235 maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan adalah valid.

2. Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPP1	0,744	0,235	Valid
KPP2	0,899	0,235	Valid
KPP3	0,836	0,235	Valid
KPP4	0,877	0,235	Valid
KPP5	0,781	0,235	Valid
KPP6	0,808	0,235	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ dan $N = 70$ adalah 0,235 maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan pelanggan adalah valid.

3. Uji Validitas Niat Beli Ulang

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan niat beli ulang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8

Uji Validitas Niat Beli Ulang

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NBU1	0,674	0,235	Valid
NBU 2	0,654	0,235	Valid
NBU 3	0,767	0,235	Valid
NBU 4	0,807	0,235	Valid
NBU 5	0,795	0,235	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ dan $N = 70$ adalah 0,235 maka dapat disimpulkan variabel niat beli ulang adalah valid.

4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas untuk butir pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPL1	0,891	0,235	Valid
KPL2	0,781	0,235	Valid
KPL3	0,879	0,235	Valid
KPL4	0,871	0,235	Valid
KPL5	0,777	0,235	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ dan $N = 70$ adalah 0,235 maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang menyangkut variabel. Dalam mengukur reliabilitas dari instrument penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Alpha (α)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,927	0,60	Reliabel

Item	<i>Cronbuch's Alpha</i>	Batas Alpha (α)	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,906	0,60	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,792	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui N of Items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 26 buah item pertanyaan dengan nilai *Cronbuch's Alpha* > 0,60 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-26 atau semua item pertanyaan angket untuk variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah reliabel atau konsisten.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus terpenuhi pada analisis jalur (*path analysis*). Uji asumsi kalasik terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas dan uji heterkoskedastisitas.

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel terkait dengan variabel bebas. Pada pengujian normalitas ini menggunakan uji statistic yaitu niai *Kolmogorov-Smirnov*, dengan taraf signifikan 0,05. Adapun hasil uji normalitas persamaan 1 pada tabel berikut:

Tabel 4.11**Hasil Uji Normalitas Persamaan 1****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30995568
	Absolute	.194
Most Extreme Differences	Positive	.194
	Negative	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		1.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada persamaan 1 sebesar $0,10 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan atau distribusi normal. Kemudian hasil uji normalitas ke 2 pada tabel berikut:

Tabel 4.12**Hasil Uji Normalitas Persamaan 2****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50093838
	Absolute	.143
Most Extreme Differences	Positive	.103
	Negative	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
 Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada persamaan 2 sebesar $0,114 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan atau distribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada uji ini melihat tingkat variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai tolerance yang digunakan adalah 0,10 atau sama dengan VIF 10. Hasil uji multikolinearitas persamaan 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.515	1.551		1.621	.110	
	Kualitas Pelayanan	.368	.073	.687	5.044	.000	.234 4.281
	Kepercayaan Pelanggan	.130	.102	.173	1.269	.209	.234 4.281

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian multikolinearitas pada persamaan 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas

antar variabel independen. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada persamaan 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.659	1.826		.909	.367	
	Kualitas Pelayanan	.063	.099	.109	.641	.524	5.907
	Kepercayaan Pelanggan	.494	.120	.604	4.128	.000	4.384
	Kepuasan Pelanggan	.161	.141	.148	1.139	.259	3.445

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang
Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian multikolinearitas pada persamaan 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu *Glejser*. Dengan meregresikan nilai dari semua variabel independent dengan nilai mutlak dari nilai residul sehingga dihasilkan *probability value*. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.534	1.117		1.374	.174
1	Kualitas Pelayanan	.025	.053	.121	.484	.630
	Kepercayaan Pelanggan	-.068	.074	-.231	-.924	.359

a. Dependent Variable: Abs_Res1
Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada nilai dari variabel yang signifikan, dimana $p\text{-value} > 0,05$ pada persamaan 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.066	1.012		-.066	.948
1	Kualitas Pelayanan	.003	.055	.014	.047	.963
	Kepercayaan Pelanggan	.052	.066	.198	.785	.435
	Kepuasan Pelanggan	-.007	.078	-.020	-.088	.930

a. Dependent Variable: Abs_Res2
Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada nilai dari variabel yang signifikan, dimana $p\text{-value} > 0,05$ pada persamaan 2. Jadi dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

4.2.3.1 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh silmutan terhadap variabel niat beli ulang. Jika variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara silmutan terhadap variabel niat beli ulang berarti model yang dibuat sudah layak. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.440	2	144.720	81.892	.000 ^b
	Residual	118.403	67	1.767		
	Total	407.843	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa hasil pengujian hipotesis secara silmutan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $81,892 > F_{tabel}$ sebesar 3,14 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian hasil uji statistic F persamaan 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.356	3	109.119	46.331	.000 ^b
	Residual	155.444	66	2.355		
	Total	482.800	69			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa hasil pengujian hipotesis secara silmutan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $46,331 > F_{tabel}$ sebesar 3,14 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara silmutan terhadap niat beli ulang. Hal ini bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.2.3.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variabel dependennya. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan model *adjusted R square*. Hasil uji koefisien determinan persamaan 1 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.701	1.329

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai *adjusted R square* pada persamaan 1 sebesar 0,701. Artinya kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 70,1%, sedangkan 29,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Kemudian hasil analisis koefisien determinasi (R^2) persamaan 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.663	1.535

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui nilai *adjusted R square* pada persamaan 2 sebesar 0,663. Artinya kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan niat beli ulang sebesar 66,3%, sedangkan 33,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji hipotesis ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Hasil uji ini dapat dilihat bagian pada coefficients pada kolom sig, dengan menggunakan analisis regresi berganda yang dikembangkan dengan analisis jalur untuk melakukan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis persamaan 1 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.515	1.551		1.621	.110
1	Kualitas Pelayanan	.368	.073	.687	5.044	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.130	.102	.173	1.269	.209

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data primer (diolah), 2022

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,044 > 1,997$. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,209. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,209 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,269 < 1,997$. Jadi kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis persamaan 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.659	1.826		.909	.367
1	Kualitas Pelayanan	.063	.099	.109	.641	.524
	Kepercayaan Pelanggan	.494	.120	.604	4.128	.000
	Kepuasan Pelanggan	.161	.141	.148	1.139	.259

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang
Sumber: Data primer (diolah), 2022

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,524. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,524 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,641 < 1,997$. Jadi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak.

2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap terhadap niat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,128 > 1,997$. Jadi kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap niat beli ulang

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,259. Dengan nilai tingkat signifikan

sebesar $0,259 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,139 < 1,997$. Jadi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga H_0 diterima dan H_5 ditolak.

4.2.5 Hasil Regresi dan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur dapat menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausal hipotetis. Hasil uji regresi dan analisis jalur disajikan pada tabel berikut:

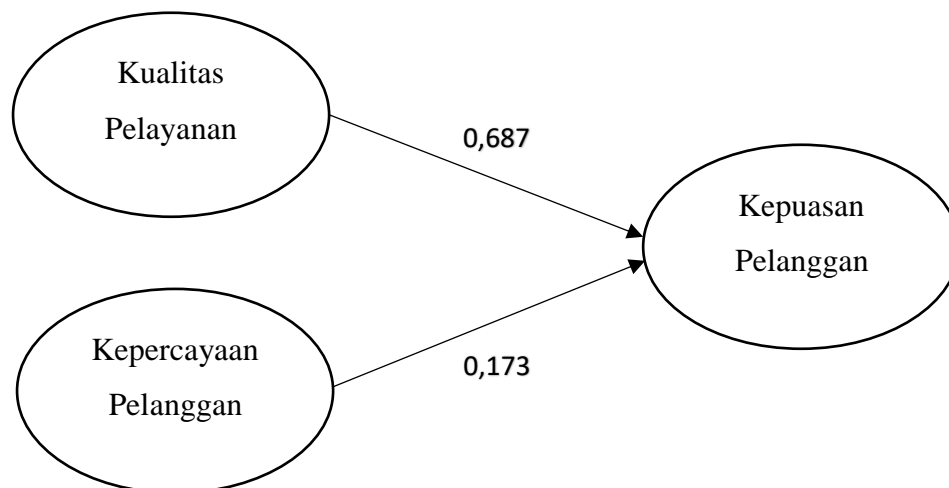
Tabel 4.23

Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.515	1.551		1.621	.110
1	Kualitas Pelayanan	.368	.073	.687	5.044	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.130	.102	.173	1.269	.209

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.23 model regresi, nilai signifikan kualitas pelayanan (X1) sebesar sebesar 0,000 dan kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,209. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan kepercayaan pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Gambar 4.1**Analisis Regresi Persamaan 1****Tabel 4.24****Hasil Analisis Regresi Persamaan 2**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.659	1.826		.909	.367
	Kualitas Pelayanan	.063	.099	.109	.641	.524
	Kepercayaan Pelanggan	.494	.120	.604	4.128	.000
	Kepuasan Pelanggan	.161	.141	.148	1.139	.259

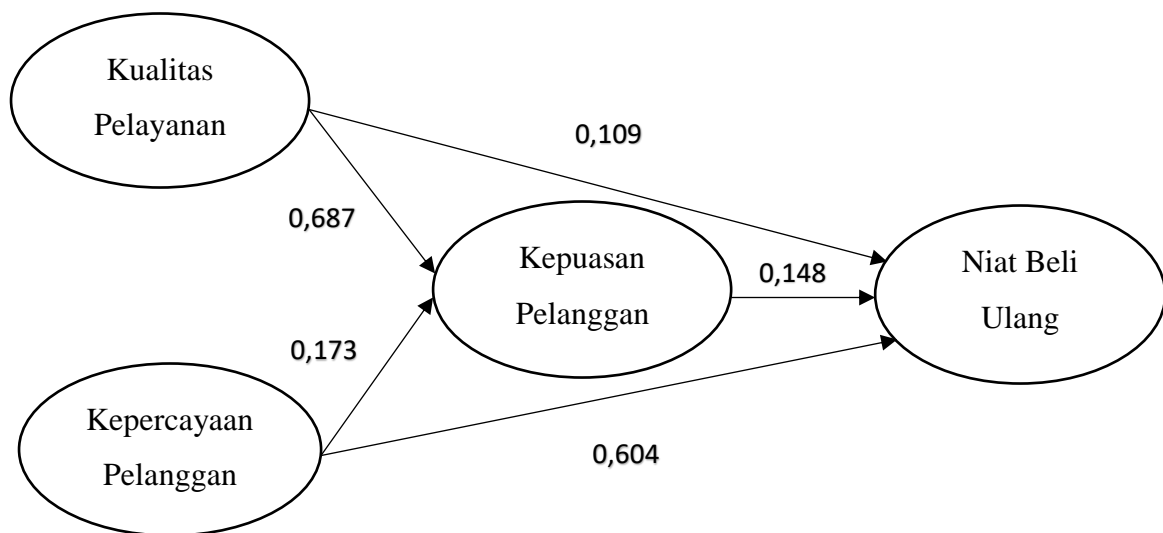
a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang
 Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.24 model regresi, nilai signifikan kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,524, kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,000, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,259. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1)

dan kepuasan pelanggan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

Gambar 4.2

Analisis Regresi Peramaan 2



4.2.6 Uji Sobel

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan signifikan atau tidak di uji dengan sobel test sebagai berikut :

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diuji menggunakan uji sobel dengan cara menghitung standar error atas koefisien indirect effect melalui rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + 2ab S_a S_b}$$

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{(0,073)^2 \times (0,161)^2 + (0,368)^2 \times (0,141)^2 + 2 \times (0,073) \times (0,368) \times (0,161) \times (0,141)} \\ &= 0,058 \end{aligned}$$

Maka nilai t statistik mediasi diperoleh:

$$t_{hitung} = \frac{0,073 \times 0,368}{0,058}$$

$$t_{hitung} = 0,463$$

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} 0,463 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,997 maka tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau *intervening*

Kemudian dapat juga menggunakan uji z dimana sobel test menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}} \\ z &= \frac{0,368 \times 0,073}{\sqrt{((0,073)^2 (0,161)^2) + ((0,073)^2 (0,141)^2)}} \\ &= 0,505 \end{aligned}$$

Maka didapatkan nilai signifikan 0,505 lebih besar dari 0,005 sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli

ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diuji menggunakan uji sobel dengan cara menghitung standar error atas koefisien indirect effect melalui rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,102)^2 \times (0,161)^2 + (0,130)^2 \times (0,141)^2 + (0,161)^2 \times (0,141)^2}$$

$$= 0,033$$

Maka nilai t statistik mediasi diperoleh :

$$t_{hitung} = \frac{0,130 \times 0,102}{0,033}$$

$$t_{hitung} = 0,401$$

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} 0,401 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,997 maka tidak ada pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau *intervening*

Kemudian dapat juga menggunakan uji z dimana sobel test menggunakan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

$$z = \frac{0,130 \times 0,102}{\sqrt{((0,102)^2 (0,161)^2) + ((0,130)^2 (0,141)^2)}}$$

$$= 0,539$$

Maka didapatkan nilai signifikan 0,539 lebih besar dari 0,005 sehingga kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Maka **hipotesis 1 diterima**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Umam et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Mayoritas responden tertarik membeli produk air minum isi ulang Drugan Tirta Asri setelah mengetahui kualitas pelayanan yang baik dan cepat (responsive). Depot Drugan Tirta Asri wajib mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya lagi agar

membuat konsumen semakin percaya dan yakin dengan pelayanannya. Pelayanan yang baik dan cepat lebih banyak disukai oleh konsumen. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin menarik pelanggan dan merasa puas akan layanan yang telah diberikan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Mowen & Minor (2002) menyatakan kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,209 > 0,005$. Maka **hipotesis 2 ditolak**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mawey et al., (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo dengan hasil penelitian kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Mawey et al., 2018). Dan menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha menyatakan bahwa kualitas produk air minum isi ulang depot Drugan Tirta Asri baik dan cepat, namun banyaknya pesaing

menyebabkan timbulnya rasa ketidakpercayaan pelanggan. Mereka beranggapan bahwa depot Drugan Tirta Asri belum mampu memenuhi harapan para pelangganya.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada air minum isi ulang Drugan Tirta Asri. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada depot Drugan Tirta Asri dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang

Pelayanan dikatakan baik jika apa yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, kemudian konsumen akan membandingkannya. Kualitas pelayanan yang disuguhkan perusahaan akan memberikan *feedback* baik atau buruk dikarenakan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sehingga dengan pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa kepuasan bagi mereka yang mengonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan (Komara, 2013).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikan $0,524 > 0,005$. Maka **hipotesis 3 ditolak**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Golden dengan hasil kualitas

pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Prabowo, 2018). Dan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani & Kuswardani, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Kembali Pada Pendidikan Tinggi dengan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali (Yani & Kuswardani, 2021).

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan niat beli ulang pada pembelian air minum isi ulang di depot Drugan Tirta Asri. Sehingga dapat disimpulkan niat beli ulang pada depot Drugan Tirta Asri dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan pelanggan merupakan ketersediaan pelanggan untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakinkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Prabowo, 2018). Konsumen yang memiliki rasa percaya tinggi pada suatu produk akan memberikan nilai yang positif terhadap produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Maka **hipotesis 4 diterima**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dwipayana & Sulistyawati, (2018) yang

menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan niat beli ulang. Banyak pelanggan merasa percaya pada depot Drugan Tirta Asri setelah membeli dan merasakannya sendiri. Depot Drugan Tirta Asri wajib mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memperbaiki hubungan terhadap para konsumen dengan cara memberikan informasi yang jujur, memberikan kualitas produk yang baik dan aman, pelayanan yang cepat, dan memberikan promo terhadap konsumen. Karena kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam sebuah usaha. Kepercayaan pelanggan yang tinggi akan menumbuhkan niat beli yang tinggi pada pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2012) adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu seseorang mengambil keputusan dalam pembelian barang yang sama dengan sebelumnya. Karena jika seseorang merasa puas dalam pembelian suatu produk maka konsumen akan memiliki keinginan dan berniat membeli ulang barang yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka akan berhenti atau mencari produk lain yang sama.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikan $0,259 > 0,005$. Maka **hipotesis 5 ditolak**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini sesuai dengan wawancara penulis dengan pemilik usaha yang menyatakan bahwa sebelumnya terdapat beberapa pelanggan yang mengeluh akan ketidakpuasan mereka terhadap produk air minum isi ulang depot Drugan Tirta Asri. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa air minum isi ulang depot Drugan Tirta Asri terkadang memiliki rasa yang berbeda dari air minum isi ulang yang seharusnya. Hal ini adalah salah satu penyebab yang menjadikan pelanggan merasa tidak puas dan tidak memiliki niat untuk membeli ulang air minum isi ulang di depot Tirta Asri.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menciptakan niat beli ulang pelanggan di depot Drugan Tirta Asri. Sehingga dapat disimpulkan niat beli ulang pada depot Drugan Tirta Asri dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Jika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan melakukan pembelian secara ulang. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan memiliki niat untuk membeli secara berulang. Begitupun sebaliknya, jika kualitas

pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan perhitungan menggunakan rumus sobel test, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,505 > 0,005$. Maka **hipotesis 6 ditolak**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis terhadap tiga pelanggan depot Drugan Tirta Asri yang menyatakan pernyataan yang sama bahwa depot Drugan Tirta Asri memiliki pelayanan yang kurang memuaskan sehingga tidak menciptakan niat beli ulang pada diri mereka.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak memiliki niat beli ulang di depot Drugan Tirta Asri. Sehingga dapat disimpulkan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada depot Drugan Tirta Asri dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan factor paling penting dalam suatu hubungan bisnis. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maka akan semakin puas dan memiliki niat untuk membeli kembali. Sebaliknya jika kepercayaan pelanggan rendah maka

menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan tidak memiliki niat untuk membeli ulang.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan perhitungan menggunakan rumus sobel test, kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,539 > 0,005$. Maka **hipotesis 7 ditolak**, hal ini berarti menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini sesuai wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap tiga pelanggan di depot Drugan Tirta Asri yang menyatakan pernyataan yang sama, bahwa kepercayaan mereka terhadap air minum isi ulang di depot Drugan Tirta Asri cukup rendah, sehingga mereka merasa kurang puas untuk membeli ulang air minum isi ulang di depot Drugan Tirta Asri. Ketidakpercayaan mereka menimbulkan ketidakpuasan, sehingga menjadikan para pelanggan memiliki niat beli ulang yang rendah terhadap produk.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memiliki niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada depot Drugan Tirta Asri dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil data penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri) adalah sebagai berikut, dapat ditarik kesimpulan:

1. Adanya pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Adanya pengaruh tidak signifikan variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.
3. Adanya pengaruh tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. Adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima.
5. Adanya pengaruh tidak signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak.
6. Adanya pengaruh tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam ditolak.

7. Adanya pengaruh tidak signifikan variabel kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh ditolak.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh sebelumnya, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Praktisi

1. Kualitas pelayanan menumbuhkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan meningkatkan niat beli ulang pelanggan, maka hal itu harus bisa ditingkatkan oleh pelaku usaha. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan meningkatkan pelayanan, kondisi tempat dan pelayanan produk yang aman dan cepat serta menumbuhkan kepercayaan dengan pelayanan yang jujur dan dapat diandalkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, terungkap bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi dan meningkatkan niat beli ulang sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan patut untuk ditingkatkan.

5.2.2 Bagi Pengusaha

1. Pemilik depot Drugan Tirta Asri dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanannya produk yang disediakan seperti pengiriman yang aman cepat (responsive) dan tempat parkir yang memadai untuk pembeli yang datang langsung ke tempat, sehingga pelanggan/konsumen dapat

merasakan kenyamanan dan keamanan saat melakukan pembelian air minum isi ulang di depot Drugan Tirta Asri.

2. Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk membangun kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan harus terus ditingkatkan untuk membangun niat pembelian ulang pelanggan depot Drugan Tirta Asri, sehingga Drugan Tirta Asri tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang akan datang membeli produknya dimasa yang akan datang.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan berdasarkan indikator-indikator lainnya sehingga penelitian lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda dengan menggunakan semisal SEM (*Structural Equation Modelling*) mengenai variabel mediasi selain kepuasan pelanggan seperti loyalitas pelanggan, word of mouth, dan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, O. (2022). Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri. (S. I. Latifah, Interviewer)
- Alfaini, D., Ediyanto, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mminat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 1638–1651.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Baetie, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal JOM Fisip*, 5(1), 1–13.
- Bambang, A. G., Fatimawali, & Kojong, S. N. (2014). Analisis Cemaran Bakteri Coliform dan Identifikasi Escherichia Coli Pada Air Isi Ulang dari Depot Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Farmasi. Manado: Universitas Sam Ratulangi*.
- Budi, A. (2014). Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 9(1), 96–108.
- Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A ReExamination and Extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5197–5229.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6–21.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Niat Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Pengguna Skincare Orifelame-Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Studi Manajemen Dan Pemasaran Eropa*, 5(1), 40–57.
- Gupta, S., & Kim, H. (2010). Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35.
- Hawkins, D. I., & Coney, L. (1997). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hillier, K., Phillip, Geursen, M, G., Carr, A, R., & A, R. J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation model. *European Journal of Marketing*, 37(111), 1762–1800.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *AGORA*, 10(1).
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7, 105–115.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 jilid 1 (ed.)). Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Harianto, R. A. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Marketing Relationship Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Bekasi Unggas. *Dinasti Internasional Journal Of Management Science (DIJMS)*, 3(3), 488–498.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customer's Online Purchase Intention. *Internasional Business Research*, 3(3), 63–76.
- Lovelock, C., Jochen, W., & Jacky, M. (2010). *Pemasaran Jasa Jilid 2* (Edisi 7). Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Maholtra, N. . (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Al, E. (1995). *Emotional attention, Clarity and Repair: Exploring Emotional Intelligence Using The Trait Meta-Mood Scale*. American Psycological Press.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Higiene Sanitasi Depot Air Minum*. 43.

- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman, M. F. (2022). Faktor Yang mempengaruhi: Kepuasan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk Dan Persepsi Harga (Literatur Raevieview Manajemen Pemasaran). *JMPIS (Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis*. Yogyakarta: ANDI.
- Nasir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 50–62.
- Nurhayati, K. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Improving Service Quality In America: Lessons Learned. *Academy of Management Executive (AEX)*, 8(2), 32–52.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). *Persyaratan Kualitas Air Minum*.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Golden. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Putra, G. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada CV. Tunas Jaya). *Universitas Muhammadiyah Malang*.

- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Chatime) di Denpasar Kota. *American Journal of Humaniora Dan Penelitian Ilmu Sosial (AJHSSR)*, 4(8), 412–418.
- Ramadhan, H., Edward, J. R., & Arisa, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Bidang Menantea. *Jurnal Internasional Penelitian Pendidikan & Ilmu Sosial*, 1498–1506.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern (Kedua)*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tambunan, R. M. (2013). *Pedoman Penyusunan Standard Operating Prosedur (Edisi 2013)*. Penerbit Maiesta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa (Kedua)*. Andy Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Yani, T. E., & Kuswardani, D. (2021). Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Kembali Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 192–200.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

JADWAL PENELITIAN

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi Proposal						X	X	X	X											
4	Pengumpulan Data										X	X	X								
5	Analisis data													X	X	X					
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi														X	X					
7	Pendaftaran Munaqasah																X				
8	Munaqasah																	X			
9	Revisi Skripsi																			X	X

LAMPIRAN II

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-2314/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/09/2022 Sukoharjo, 26 September 2022
Lamp. :
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
UMKM Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : SARAH ISNAINI LATIFAH
NIM : 195211177
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)
Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Arva Rostrad Diharjo, S.E. M.Ag
NIP. 19651225200003 1 001 4

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

LAMPIRAN III
SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN



**UMKM DEPOT AIR MINUM ISI ULANG
DRUGAN TIRTA ASRI**

Jl. Trobayan-Klayutan, Trobayan, Kalijambe, Sragen Telp. +62 857-2554-7547

Nomor : 004/DTA.01/ 10/2022 Sragen, 3 Oktober 2022
Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Untuk menanggapi surat permohonan izin penelitian yang Bapak/Ibu kirimkan pada tanggal 26 September 2022 pada mahasiswa :

Nama : Sarah Isnaini latifah

NIM : 195211177

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di UMKM Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri dengan permasalahan dan judul skripsi **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)**. Pada umumnya, kami tidak keberatan dengan hal tersebut, dan kami memberikan izin kepada mahasiswa di atas untuk melaksanakan penelitian di UMKM kami.

Demikian surat balasan permohonan izin penelitian ini kami sampaikan, atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Kami,
Pemilik UMKM



Oky Afrianto

LAMPIRAN IV**DOKUMENTASI**

LAMPIRAN V

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Kasus Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang Drugan Tirta Asri

Di tempat

Assalamualaiku Wr. Wb.

Dalam rangka menyusun Skripsi untuk strata-1/S1 Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta, dengan ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/I untuk menjadi penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis serta setiap jawaban Anda merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Adapun kriteria yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri minimal 1 kali.
2. Usia minimal 16 tahun.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara/I tidak akan dipublikasikan, sehingga Anda dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang akan diperoleh dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Sarah Isnaini Latifah

NIM. 195211177

2.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri memberikan layanan tepat pada waktunya.					
3.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri memberikan pelayaana yang cepat (Responsive) kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.					
4.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan.					
5.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri memberikan jaminan dan kepastian untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.					
6.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan.					
7.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri memahami keinginan apa yang pelanggan butuhkan.					
8.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri mengutamakan kepentingan pelanggan.					
9.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri memberikan layanan kepada konsumen dengan antar kerumah.					
10.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen.					

4. Kepercayaan Pelanggan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pembelian air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri selalu diberikan pelayanan yang jujur dan dapat dipercaya.					
2.	Saya percaya pembelian air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri dapat menepati janji dan kewajiban bagi pelanggan.					
3.	Saya percaya pembelian air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri memberikan keamanan produk dan kenyamanan bagi pelanggan.					
4.	Saya percaya pembelian air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri dapat menjaga kepentingan saya.					
5.	Saya percaya pembelian air minum isi ulang di Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas.					
6.	Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri adalah UMKM yang handal karena mengutamakan perhatian pada konsumen.					

5. Niat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat membeli kembali air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri.					
2.	Saya berniat membeli kembali air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri dengan jumlah yang sama.					

3.	Saya berniat membeli kembali air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta dengan menambah jumlah pembelian dari biasanya.					
4.	Saya berniat membeli produk air minum yang lainnya seperti air RO di Depot Drugan Tirta Asri.					
5.	Saya berniat membeli air RO walaupun harganya lebih mahal dari air minum isi ulang di Drugan Tirta Asri.					

6. Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas karena pelayanan yang diberikan di Depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya merasa senang dengan pelayanan yang depot air minum isi ulang Drugan Tirta Asri berikan.					
3.	Saya beminat membeli ulang air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri karena pelayanan yang memuaskan.					
4.	Jika saya membutuhkan air minum saya akan lebih memilih membeli air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri.					
5.	Saya merasa puas sehingga bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk membeli air minum isi ulang di Depot Drugan Tirta Asri.					

LAMPIRAN VI

DATA RESPONDEN PENELITIAN

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
1	Annur Fath Kha Hajarul Islam	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	PNS	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
2	Lilik Stiawan	Laki-laki	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
3	Umi Musyrifah	Perempuan	35-44 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
4	Tri Iestari	Perempuan	25-34 Tahun	SMP/MTs/Sederajat	Wiraswasta	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
5	Zeni Indarsih	Perempuan	35-44 Tahun	SMP/MTs/Sederajat	Wiraswasta	Tidak tetap
6	Pujadi	Laki-laki	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
7	Miftahul Jannah I.	Perempuan	35-44 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
8	Siti Asiysh	Perempuan	45-54 Tahun	SMP/MTs/Sederajat	Buruh/Tani	Tidak tetap
9	Taufik Ismail	Laki-laki	35-44 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Buruh/Tani	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
10	Latifah Nur Aini	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
11	Galuh Intan S.	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
12	Fuad Muhaimin	Laki-laki	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
13	Ismail	Laki-laki	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wiraswasta	Tidak tetap
14	Rio Firmansyah	Laki-laki	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
15	Andika	Laki-laki	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
16	Dwi Nugroho	Laki-laki	35-44 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Tidak tetap

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
17	Sofien Askaril Akbar	Laki-laki	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Tidak tetap
18	Suramti	Perempuan	45-54 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Tidak tetap
19	Riang	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
20	Diki Setiawan	Laki-laki	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	>Rp.3.000.001
21	Ngatimin	Laki-laki	45-54 Tahun	SMP/MTs/Sederajat	Wirausaha	Tidak tetap
22	Jumronah	Perempuan	45-54 Tahun	SMP/MTs/Sederajat	Buruh/Tani	Tidak tetap
23	Salma Hanun	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
24	Muslim Sakabuana Afwan	Laki-laki	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.3.000.001
25	Rahma Indah	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wirausaha	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
26	Atika	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Tidak tetap
27	Maryani	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
28	Nunung	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Buruh/Tani	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
29	Nuvita Dewi Alifiyanti	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	PNS	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
30	Meri Oktavia	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
31	Diah Aliya Sari	Perempuan	16-24 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
32	Siti Layla	Perempuan	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
33	Ahmad Nur Yusuf	Laki-laki	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wirausaha	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
34	Nanad	Perempuan	35-44 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
35	Siti Layla	Perempuan	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
36	Milawati	Perempuan	16-24 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
37	Yulia Ummi	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
38	Ghea Sekar P.	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
39	Ratna Sari	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	PNS	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
40	Dewi Nur	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
41	Anggun	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
42	Johana Fitri Astari	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
43	Siti Mustabsiroh	Perempuan	45-54 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	PNS	>Rp.3.000.001
44	Dian Kumalasari	Perempuan	35-44 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	PNS	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
45	Wahyu Ponco Seno	Laki-laki	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wirausaha	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
46	Ririn Setya Wati	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Tidak tetap
47	Evi Hidayati	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
48	Humaida Iklila	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wirausaha	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
49	Anis Nur Sholikhah	Perempuan	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
50	Lia Safitri	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
51	Eni Eka Lestari	Perempuan	35-44 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
52	Pujiyatun	Perempuan	35-44 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Buruh/Tani	Tidak tetap
53	Pardianto	Laki-laki	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
54	Nana Tasykia	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Wirausaha	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
55	Candra Nila	Perempuan	45-54 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
56	Rahmad	Laki-laki	16-24 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wirausaha	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
57	Annisa Mubarokah	Perempuan	25-34 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
58	Vivi Prita Larasati	Perempuan	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Tidak tetap
59	Gigih	Laki-laki	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wirausaha	>Rp.3.000.001
60	Ben Zamir	Laki-laki	45-54 Tahun	Pascasarjana S2/S3	PNS	>Rp.3.000.001
61	Rosa	Perempuan	16-24 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Tidak tetap
62	Sugiyanto	Laki-laki	45-54 Tahun	SD/MI/Sederajat	Buruh/Tani	Tidak tetap
63	Sutarmin	Laki-laki	45-54 Tahun	SMP/MTs/Sederajat	Buruh/Tani	Tidak tetap
64	Saptono	Laki-laki	45-54 Tahun	SD/MI/Sederajat	Buruh/Tani	Tidak tetap
65	Raka Putra	Laki-laki	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	<Rp.1.000.000
66	Yuyun Dwi	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
67	Isna Norma Indika	Perempuan	25-34 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wiraswasta	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000
68	Muhammad Yasir	Laki-laki	45-54 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	PNS	>Rp.3.000.001
69	Hendi Saputro	Laki-laki	16-24 Tahun	SMA/SMK/MA/Sederajat	Lainnya	Rp.1.000.001 s/d Rp.2.000.000
70	Wulan Wardani	Perempuan	35-44 Tahun	D1/D2/D3/S1/Sederajat	Wirausaha	Rp.2.000.001 s/d Rp.3.000.000

Respon den	Kualitas Pelayanan (X1)										Kepercayaan Pelanggan (X2)						Niat Beli Ulang (Y)					Kepuasan Pelanggan (Z)				
	KPL 1	KPL 2	KPL 3	KPL 4	KPL 5	KPL 6	KPL 7	KPL 8	KPL 9	KPL 10	KPP 1	KPP 2	KPP 3	KPP 4	KPP 5	KPP 6	NBU 1	NBU 2	NBU 3	NBU 4	NBU 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	2	4	5	5	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5
25	4	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3
26	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4

Respon den	Kualitas Pelayanan (X1)										Kepercayaan Pelanggan (X2)						Niat Beli Ulang (Y)					Kepuasan Pelanggan (Z)				
	KPL 1	KPL 2	KPL 3	KPL 4	KPL 5	KPL 6	KPL 7	KPL 8	KPL 9	KPL 10	KPP 1	KPP 2	KPP 3	KPP 4	KPP 5	KPP 6	NBU 1	NBU 2	NBU 3	NBU 4	NBU 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
39	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3
41	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
44	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
52	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4
57	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3

Respon den	Kualitas Pelayanan (X1)										Kepercayaan Pelanggan (X2)						Niat Beli Ulang (Y)					Kepuasan Pelanggan (Z)				
	KPL 1	KPL 2	KPL 3	KPL 4	KPL 5	KPL 6	KPL 7	KPL 8	KPL 9	KPL 10	KPP 1	KPP 2	KPP 3	KPP 4	KPP 5	KPP 6	NBU 1	NBU 2	NBU 3	NBU 4	NBU 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
60	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
61	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
69	4	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
70	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4

LAMPIRAN VIII
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sarah Isnaini Latifah

NIM :19.52.11.177

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tempat/Tanggal Lahir : Sragen, 23 Januari 2001

Alamat : Dk. Giriroto Rt. 002/ Rw. 000, Ds.Girimargo, Kec.
Miri, Kab. Sragen

Nama Ayah : Sugi

Nama Ibu : Suramti

Pendidikan : 1. MIM Girimargo
2. MTs Negeri Miri (7 Sragen)
3. MA Negeri 2 Karanganyar
4. UIN Raden Mas Said Surakarta