

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN
PO. ROSALIA INDAH DI SURAKARTA**

Oleh :

Faisal Isnan Hadi

141130197

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Surakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang tiket bus secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan konsumen pada PO. Rosalia Indah di Surakarta. PO. Rosalia Indah adalah biro perjalanan umum yang didirikan pada tahun 1983 oleh Bapak Yustinus Soeroso dan Ibu Yustina Rahyuni Soeroso yang beralamat di Jl. Raya Solo – Sragen KM. 7,5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah. Perusahaan yang berorientasi pada pelayanan AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi) menjadi AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) yang jangkauannya lebih luas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-probability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif, metode analisis statistik yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis linier berganda pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial serta pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) tiket bus PO. Rosalia Indah di Surakarta, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,549 > 0,1966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dimediasi kepuasan konsumen (Z), dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,001 > 0,1966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *sobel test* pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar $0,496 > 0,15369$ pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) dimediasi kepuasan konsumen (Z) yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki fungsi mediasi secara tidak penuh. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654 yang berarti 65,5% minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X_1) dan melalui mediasi kepuasan konsumen (Z), sedangkan sisanya 34,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance empathy), kualitas pelayanan, minat beli ulang (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif).