



## ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA *ENGLISH COURSE* ( Studi Kasus Pada Konsumen ILP *English Course* Semarang )

Nandiwardana Bawika Adhikara, Sugiono<sup>1</sup>

Email : [Dikanandiwardana@gmail.com](mailto:Dikanandiwardana@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*English is an international language which is now more and more in need. With the growing need for English, we should be able to master the English language. There are various ways to master the international language, one of them is to follow the course of the English language.*

*One of the English educational institutions in Indonesia is an International Language Programs or often called or known as ILP. With the growing needs of its customers to the English language course English language education institutions will be many more. However ILP total gross revenue in 2010 and 2011 decreased, increased in 2012 and decreased again in 2013. The decline in total gross revenue is expected because there are factors that influence its consumers do not make purchasing decisions on the institution of the English language. Therefore the aim of this study was to analyze factors that influence consumers in making purchasing decisions on English language education institutions services.*

*The population in question in this research is that consumers ILP English Course Semarang. The sample in this study Is most consumers ILP English Course Semarang, amounting to 120 people. Data type is primary. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression with previously tested the validity test, reliability test and the classical assumption. The results of the analysis using regression shows that: Pricing, Quality Service, brand image, facilities, brand trust and satisfaction positive and significant impact on purchasing decisions on ILP English Course in Semarang, but the location factors and the promotion is not a significant influence on the purchase decision There-institution of the English language.*

*Keywords: Price, Quality Service, Brand Image, Facilities, Brand Trust, Satisfaction and Repurchase Decision*

### PENDAHULUAN

Bahasa Inggris sebagaimana diketahui adalah bahasa internasional yang dimana-mana semakin dibutuhkan, dari hanya untuk memenuhi kebutuhan pendidikan sampai syarat untuk memasuki dunia bisnis atau kerja, dari perusahaan – perusahaan mikro hingga perusahaan – perusahaan besar membutuhkan tenaga yang menguasai keahlian berbahasa asing tersebut yaitu bahasa inggris.

Salah satu lembaga pendidikan bahasa inggris di Indonesia adalah *International Language Programs* atau yang sering disebut atau dikenal sebagai ILP, lembaga pendidikan bahasa inggris ini memiliki banyak cabang di kota – kota besar di Indonesia salah satunya adalah di kota Semarang.

**Tabel 1**  
**Data Pendapatan Kotor ILP di Kota Semarang**  
**Tahun 2009 – 2013**

---

<sup>1</sup> Nandiwardana Bawika Adhikara, Sugiono

---

Tahun	Jumlah Nominal
2009	Rp. 608.516.133
2010	Rp. 580.779.706
2011	Rp. 561.507.000
2012	Rp. 628.075.000
2013	Rp. 574.679.000

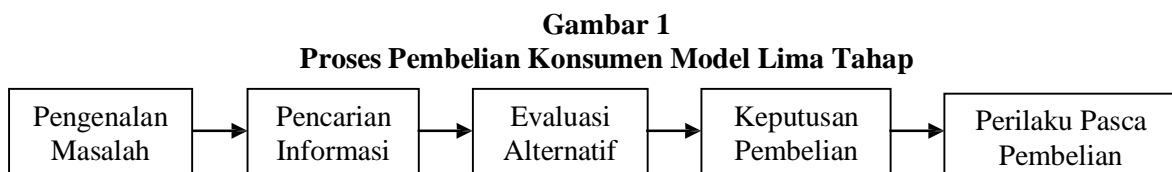
Sumber : ILP English Course Semarang, 2013

Dari data diatas, ILP mengalami penurunan pendapatan kotor pada tahun 2010 dan 2011 lalu meningkat pada tahun 2012 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2013. Dengan meningkatnya kebutuhan akan bahasa asing ya itu bahasa inggris semestinya pendapatan kotor ILP *English Course* Semarang terus meningkat setiap tahunnya. Tentunya dalam melakukan keputusan pembelian ulang khususnya dalam bidang jasa, konsumen akan melihat beberapa faktor sebagai pertimbangannya.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Peter dan James (2004) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

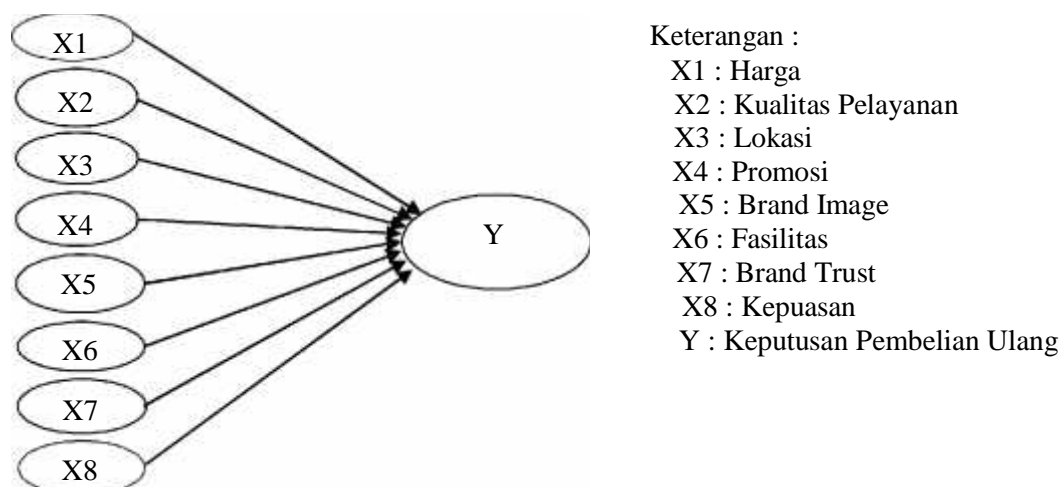
Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang menggambarkan secara sederhana adapula yang menggambarkan secara luas dan kompleks. Proses keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2008) :



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

### Kerangka Pemikiran

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Yuda Melisa (2012), Jackson R. S. Weemas (2013), Zboja & voorhes (2006), Yuni istanto (2007), Xuemei Bian & Moutinho (2011)

### **Penelitian Terdahulu dan Hipotesis**

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” oleh Yuda Melisa (2012). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang” oleh Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS & Drs. Ec. Sumarto, MS (2005). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di 20 (dua puluh) dealer Honda di Surabaya.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” oleh Yuda Melisa (2012). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)” oleh Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, dan Bambang Munas Dwiyanto (2007). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Sakatonik Liver di Kota Semarang.

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul Kelurahan Tembalang Semarang)” oleh Noviasari Dewi Eka P, Naili Farida & Sari Listyorini (2013). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul Kelurahan Tembalang Semarang.

H5 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang” oleh Yuni Istanto (2007). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di toko Alfa Mart Jogjakarta.

H6 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian yang berjudul “The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions” oleh James J. Zboja & Clay M. Voorhes (2006). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di perusahaan ritel.

H7 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam penelitian yang berjudul “The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions” oleh James J. Zboja & Clay M. Voorhes (2006). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di perusahaan ritel.

H8 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang yang dilambangkan dengan Y dan variabel independen yang dilambangkan dengan X adalah Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, Brand Image, Fasilitas, Brand Trust dan Kepuasan.

### Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen ILP English Course Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Ukuran sampel yang ideal dan representatif menurut Hair (2006) adalah antara 15 sampai 20 setiap variabel bebas. Peneliti akan menggunakan 8 variabel independen yaitu terdiri dari harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan. Maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 8x15 yaitu 120 sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Kuesioner didesain dengan tujuan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Jawaban responden diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

### Metode Analisis Data

Setelah semua data telah terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

$b_0$  = Koefisien Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8$  = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

## 2. Uji *Goodness Of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik, hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila, nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

- Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang).
- Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang).

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,05$ .

- Jika F hitung  $> F$  tabel maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung  $< F$  tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berhasil mendapatkan respon dari 120 orang. Jumlah tersebut sesuai dengan jumlah yang seharusnya dapat diperoleh dan sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan kelengkapan datanya, semua kuesioner yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis. Berdasarkan data dari 120 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dari responden.

**Tabel 2**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	18 - 20 tahun	19	15,83
2	21 – 23 tahun	36	30,00
3	24 – 26 tahun	34	28,33
4	27 – 29 tahun	10	8,33
5	30 – 32 tahun	10	8,33
6	33 – 35 tahun	11	9,17
Total		120	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21 – 23 tahun sebanyak 36 atau (30%), diikuti dengan usia responden dari 24 – 26 tahun sebanyak 34 orang (28,33%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang masih relative muda.

**Tabel 3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	50,83
Perempuan	59	49,17
Total	120	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 61 orang dibanding 59 orang. Proporsi demikian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan besar pada pelanggan ILP berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	10	8,33
D3	12	10,00
Sarjana	65	54,17
Pascasarjana	30	25,00
Lainnya	3	2,50
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian responden adalah berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 65 orang atau 54,17%, diikuti oleh responden yang berpendidikan Pascasarjana sebanyak 30 orang atau 25,0%. Tambahan kemampuan berbahasa inggris nampaknya diminati oleh responden berpendidikan tinggi.

**Tabel 5**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	56	46,67
Karyawan Swasta	35	29,17
Ibu Rumah Tangga	17	14,17
Wiraswasta	10	8,33
Lainnya	2	1,67
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa bagian terbesar responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang atau 46,67%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 35 orang atau 29,17%.

**Tabel 6**  
**Pendapatan / Uang Saku Responden**

Pendapatan / Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
500.00 – 1.000.000	49	40,83
1.000.001 – 2.000.000	34	28,83
>2.000.000	37	30,83
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel di atas sebanyak 49 orang atau 40,83 persen sebagai proporsi terbesar memiliki pendapatan Rp.500.000 hingga Rp. 1.000.000, dan diikuti oleh 37 orang atau 30,83 persen yang memiliki pendapatan diatas Rp. 2.000.000.

### Analisis Regresi

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 berikut

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.326	1.085		-.301	.764
	Harga	.112	.041	.204	2.758	.007
	Kualitas Pelayanan	.054	.024	.178	2.288	.024
	Lokasi	.037	.050	.050	.726	.469
	Promosi	.055	.040	.098	1.363	.176
	Brand Image	.140	.053	.187	2.637	.010
	Fasilitas	.086	.034	.179	2.499	.014
	Brand Trust	.153	.058	.193	2.632	.010
	Kepuasan	.195	.049	.269	3.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.204 X_1 + 0.178 X_2 + 0.050 X_3 + 0.098 X_4 + 0.187 X_5 + 0.179 X_6 + 0.193 X_7 + 0.269 X_8$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut, variabel kepuasan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang yaitu dengan nilai beta sebesar 0,269. Variabel harga berpengaruh sebesar 0,204, variabel brand trust berpengaruh sebesar 0,193, variabel brand image berpengaruh sebesar 0,187, variabel fasilitas sebesar 0,179, variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,178, variabel promosi berpengaruh sebesar 0,098 dan yg terakhir adalah variabel lokasi yaitu sebesar 0,050. Semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif yang dihipotesiskan.

### Uji t

Untuk menguji Hipotesis 1 hingga Hipotesis 8 diuji dengan uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat.

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai t sebesar 2,758 dengan tingkat signifikansi 0,007. Karena nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  maka H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai t sebesar 2,288 dengan tingkat signifikansi 0,024. Karena nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  maka H2 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

#### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai t sebesar 0,726 dengan tingkat signifikansi 0,469. Karena nilai signifikansi  $0,469 > 0,05$  maka H3 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

#### 4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai t sebesar 1,363 dengan tingkat signifikansi 0,176. Karena nilai signifikansi  $0,176 > 0,05$  maka H4 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

#### 5. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Brand Image atau Citra Merek terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai t sebesar 2,637 dengan tingkat signifikansi 0,010. Karena nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka H5 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa brand image atau Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.

#### 6. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai t sebesar 2,499 dengan tingkat signifikansi 0,014. Karena nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  maka H6 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.

#### 7. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Brand trust terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai t sebesar 2,632 dengan tingkat signifikansi 0,010. Karena nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka H7 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.



### 8. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengujian pengaruh Kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai  $t$  sebesar 3,943 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.642	8	23.955	16.596	.000 <sup>a</sup>
Residual	160.225	111	1.443		
Total	351.867	119			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi, Harga, Brand Image, Lokasi, Fasilitas, Brand Trust, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3 didapatkan nilai F sebesar 16.596 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini :

**Tabel 9**  
**Nilai koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.512	1.20144

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi, Harga, Brand Image, Lokasi, Fasilitas, Brand Trust, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,512. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Promosi, Brand Image, Fasilitas, Brand Trust dan Kepuasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian ulang adalah sebesar 51,2 persen dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang jasa di ILP English Course. Sedangkan faktor lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa di ILP English Course Semarang.

Variabel variabel kepuasan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang yaitu dengan nilai beta sebesar 0,269. Variabel harga berpengaruh sebesar 0,204, variabel brand trust berpengaruh sebesar 0,193, variabel brand image berpengaruh sebesar 0,187, variabel fasilitas sebesar 0,179, variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,178, variabel promosi berpengaruh sebesar 0,098 dan yg terakhir adalah variabel lokasi yaitu sebesar 0,050.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,512. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Promosi, Brand Image, Fasilitas, Brand Trust dan Kepuasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian ulang adalah sebesar 51,2 persen dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variable lain.

### Saran

Untuk Perusahaan, Perusahaan harus benar – benar memperhatikan ke delapan faktor independen yaitu harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan karena ke delapan faktor independen tersebut memperoleh rata – rata indeks score yang tinggi berarti kedelapan faktor independen tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang jasa di ILP English Course Semarang. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor kepuasan karena faktor kepuasan adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang jasa English Course tersebut. Diikuti dengan faktor harga, brand trust, brand image, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi dan yang terakhir adalah lokasi. Dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut perusahaan dapat mempertahankan konsumennya bahkan dapat menambah konsumen baru sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dan mendapatkan laba.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang sehingga dapat lebih melengkapi penelitian ini. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Promosi, Brand Image, Fasilitas, Brand Trust dan Kepuasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian ulang adalah sebesar 51,2 persen dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variable lain. Masih banyak variabel – variabel independen lainnya diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

### REFERENSI

- Adityo, Danny., Darmawan, Dwi Putra., & Susrusa, K. Budi. Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 2, No. 1, Mei 2014.
- A. Jones, Michael., L. MothersBaugh, David., & E. Beatty, Sharon. 2003. The Effect of Locational Convenience on Costumer Repurchase Intentions Across Service Types. *Journal of Services Marketing* Vol. 17 No. 7 2003 PP 701 – 712.
- Bian, Xuemei., & Moutinho, Luiz. 2011. The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 1/2, 2011 pp. 191-216
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2010), Vol. 6 No. 1 : Hal. 43 – 58.
- Choudhury, Koushiki. 2013. Service Quality and Costumers' Purchase Intentions : an Empirical Study Of The Indian Banking Sector. *International Journal Of Bank Marketing* Vol. 31 No. 7, 2013 pp. 529 – 543.
- Dewi Eka P, Noviasari., Farida, Naili., & Listyorini, Sari. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna



- Produk Tolak Angin PT Sidomuncul Kelurahan Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Politic* Tahun 2013, Hal. 1-8.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Istanto, Yuni. 2007. Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Economics, Business, Management and Accounting Journal* Th. IV No.8, Juli 2007.
- Jeddi, Shahrzad., Et, all. 2013. Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process. *International Journal Of Business and Behavioral Sciences* Vol. 3, No. 5 : May 2013.
- J. Zboja, James & M. Voorhes, Clay. 2006. The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing* Vol. 20 / No. 5 (2006) 381–390.
- Kang, Chuanlin. 2013. The Effect Of Information Searching and Information Symmetry On Impulse Buying Decision. *The Jurnal Of Global Business Manajement* Vol. 9, No. 1 : February 2013.
- Kimade, Tjoa Valdion., & Samuel, Hatane. 2014. Pengaruh Retail Mix terhadap Pembelian ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2, No. 1, 2014, 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Iwan., Santoso, Suryono Budi., & Munas Dwiyanto, Bambang. 2007. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007.
- Kuswardani, DC., & Rusdianti, Endang. 2010. Faktor – Faktor Penentu Keputusan Membeli Jasa Pendidikan Tinggi di Universitas Semarang. *J. Dinamika Sosbud* Volume 12 Nomor 1, Juni 2010 : 38 - 51
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., & Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Edisi 7 Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Melisa, Yuda. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 1 September 2012.
- Santoso, Aprih., & Widowati, Sri Yuni. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). *J. Dinamika Sosbud* Volume 13 Nomor 2, Desember 2011 : 179–190



- Sarwono, Jonathan., 2013. *12 Jurus Ampun SPSS Untuk Riset Skripsi*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sudarsono, Susanti., & Kurniawati, Dyah. 2013. Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1 No. 1, Februari 2013.
- Sukarno, Gendut & Sumarto. 2005. “Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. *Ekuitas*. Vol. 9 No. 4, Desember 2005 : 545 – 564.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptoono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Wulansari, Anette. 2013. Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 2 Maret 2013