

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari.

Populasinya penelitian ini adalah konsumen Isi Ulang Pulsa Mentari di Kota Yogyakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi sebanyak 150 responden. Teknik mengambil sampel menggunakan teknik *convenience sampling* atau bisa disebut juga metode *aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari. Hasil pengujian hipotesis kedua kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada niat beli ulang konsumen isi ulang pulsa Mentari. Besar koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R² = 0,158* atau 15,8%, hal ini berarti bahwa variasi niat beli ulang (Y) yang dapat dijelaskan dengan persamaan regresi adalah 15,8% dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya untuk 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar persamaan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Niat beli ulang

ABSTRACT

This Research is aimed to analyze the influence of the quality service and consumer satisfaction chronically at the re-buying intention of the consumer of Mentari pulse refill. It is also aimed to analyze the influence of the service quality at the re-buying intention of the consumer of Mentari pulse refill. This research is also aimed to analyze the influence of the consumer satisfaction at the re-buying intention of the consumer of Mentari pulse refill.

The Population of this research are the consumers of Mentari Pulse Refill in Yogyakarta city. The Samples are some of the populations. There are 150 respondents. The Technique used to take the sample is *convenience sampling* or can also be referred as the *accidental method*, it is the sample determination technique based on the coincidence, that is whoever incidentally meets the researcher can be used as the sample if it is supposed that he/she is compatible as the data source. The analysis tool used is doubled linear regression.

The result of the research indicates that the examination result of the first hypothesis shows that the service quality and consumers satisfaction at a time have significantly an effect on to the buying intention of the consumers of Mentari pulse refill. The result of the examination of the second hypothesis shows that the service quality has a significant effect on to the buying intention of the consumers of Mentari pulse refill. The result of the examination of the third hypothesis shows that the consumer satisfaction has a significant effect on to the buying intention of the consumers of Mentari pulse refill. The number of determination coefficient at the *Adjusted* value of $R^2 = 0,158$ or 15,8%, this means that the variation of the re-buying intention (Y) that can be explained with the regression equation is 15,8% influenced by the service quality and the consumer satisfaction while the rest 84,2% is influenced by other variable which is beyond the equation.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Re-buying Intention