

ABSTRACT

Business service include courier service in the bussines, which is in the service sector. To have a competitive advantage business entrepreneur should be able to provide better service quality than competitors to create customer re-purchase intention. In this regard, the study tried to identify the variables that influence customer's re-purchase intention. The variables used in the quality of service which include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Samples were taken using a convenience sampling method. Model analysis of the data used is multiple linear regression method. The result showed the dimensions of tangibles and reliability affect the re-purchase intention. While the dimension responsiveness, assurance, and empathy are less influential on customer's re-purchase intention simultaneously. Overall the quality of service affect customer's re-purchase intention for 49,8%.

Keywords : Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, re-purchase intention.

ABSTRAK

Bisnis jasa berupa layanan antar kurir termasuk dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Untuk memiliki keunggulan bersaing pengusaha bisnis harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada pesaing agar menimbulkan niat beli ulang pelanggan. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Adapun variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sampel yang diambil dengan metode *convenience* sampling. Model analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *tangibles* dan *reliability* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sementara dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* kurang berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan sebesar 49,8%.

Kata kunci : *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, niat beli ulang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTES.....	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Jasa	6

2.1.1.1 Definisi Jasa	6
2.1.1.2 Karakteristik Jasa	7
2.1.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.1.4 Tipe Marketing Dalam Industri Jasa.....	12
2.1.2 <i>SERVICE QUALITY</i> (Kualitas Pelayanan)	14
2.1.2.1 Pengertian	14
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.4 Mengukur <i>Service Quality</i> (Kualitas Jasa)	20
2.1.3 Proses Pembuatan Keputusan.....	24
2.1.4 Niat Beli Ulang.....	27
2.1.4.1 Niat Beli	27
2.1.4.2 Mengukur Niat Beli Ulang.....	29
2.1.4.3 Niat Beli Ulang	31
2.2 Bagan Kerangka Teori	33
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran	34
2.4 Pembahasan Jurnal.....	36
2.5 Hipotesis	39
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.2.1 Jenis Penelitian	40
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	40

3.2.3 Skala Pengukuran.....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.3.2 Jumlah Sampel.....	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5. Metode Analisis Data.....	47
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.5.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	49
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	49
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	50
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	51
3.5.2.4 Uji <i>Outlier</i>	52
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.5.3.1 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	52
3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2. Gambaran Persepsi Konsumen tentang Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Bandung.....	57
4.2.1 Dimensi <i>Tangibles</i>	57
4.2.2 Dimensi <i>Reliability</i>	59

4.2.3 Dimensi <i>Responsiveness</i>	63
4.2.4 Dimensi <i>Assurance</i>	65
4.2.5 Dimensi <i>Emphaty</i>	67
4.3 Gambaran Niat Beli Ulang Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).....	72
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)	78
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.5.1.1 UjiNormalitas.....	78
4.5.1.2 Uji Multikolinearitas.....	79
4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.5.1.4 Uji <i>Outliers</i>	82
4.5.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	83
4.5.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	85
4.5.4 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	86
4.5.4.1 Pengujian hipotesis variabel T.....	89
4.5.4.2 Pengujian hipotesis variabel RL.....	90
4.5.4.3 pengujian hipotesis variabel RS.....	91
4.5.4.4 Pengujian hipotesis variabel A.....	92
4.5.4.5 Pengujian hipotesis varabel E.....	93
4.5.4.6 Analisis koefisien determinasi.....	94
4.6 Pembahasan.....	95
4.7 Implementasi Manajerial dan Keterbatasan Penelitian.....	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.3. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karakteristik Jasa	8
Gambar 2.2 <i>Three Types of Marketing in Service Industries</i>	14
Gambar 2.3 Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan	19
Gambar 2.4 <i>Customer Assesment of Service Quality</i>	20
Gambar 2.5 <i>Five Stage Models of The Customer Buying Process</i>	24
Gambar 2.6 Model Hierarki Pengaruh	29
Gambar 2.7 Kerangka Teori	33
Gambar 4.1 Gambar Variabel Kualitas Pelayanan Titipan Kilat TIKI Bandung.....	71
Gambar 4.2 Gambar Variabel Niat Beli Ulang Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat TIKI Bandung	75
Gambar 4.3 Histogram.....	82
Gambar 4.4 <i>Boxplot</i>	82
Gambar 4.5 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 (<i>Tangibles</i>).....	90
Gambar 4.6 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 (<i>Reliability</i>).....	91
Gambar 4.7 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 (<i>Responsiveness</i>).....	92
Gambar 4.8 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 (<i>Assurance</i>).....	93
Gambar 4.9 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 (<i>Tangibles</i>).....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa TIKI.....	56
Tabel 4.2 TIKI memiliki lingkungan yang bersih	57
Tabel 4.3 TIKI memiliki fasilitas yang lengkap	58
Tabel 4.4 Para karyawan di TIKI berpenampilan rapih	58
Tabel 4.5 TIKI memiliki ruang pelayanan yang bersih	59
Tabel 4.6 TIKI memberikan ketepatan layanan pengiriman	60
Tabel 4.7 TIKI memberikan layanan sesuai janji yang diberikan	60
Tabel 4.8 TIKI memberikan ketepatan penanganan masalah	61
Tabel 4.9 Karyawan TIKI selalu siap sedia melayani pelanggan.....	62
Tabel 4.10 Penyerahan paket TIKI sesuai dengan prosedur operasi standar	62
Tabel 4.11 Kesiapan karyawan TIKI merespon permintaan pelanggan.....	63
Tabel 4.12 TIKI memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	64
Tabel 4.13 Karyawan TIKI cekatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.....	64
Tabel 4.14 Karyawan memberikan jaminan bahwa layanan yang diberikan adalah tepat	65
Tabel 4.15 Kemampuan karyawan TIKI memberikan jaminan kebenaran dalam pengiriman.....	66
Tabel 4.16 Para konsumen merasa aman ketika mengkonsumsi jasa TIKI.....	66
Tabel 4.17 Karyawan TIKI bersikap sopan terhadap pelanggan	67

Tabel 4.18 Konsumen mudah dalam menghubungi TIKI	68
Tabel 4.19 Karyawan TIKI memberikan perhatian khusus terhadap para konsumen.....	68
Tabel 4.20 Lokasi TIKI mudah dijangkau pelanggan	69
Tabel 4.21 Karyawan TIKI memahami kebutuhan para konsumen.....	70
Tabel 4.22 Niat menggunakan jasa melalui TIKI jika melakukan pengiriman paket.....	72
Tabel 4.23 Niat untuk tetap mempertimbangkan jasa TIKI jika melakukan pengiriman paket	73
Tabel 4.24 Niat untuk merekomendasikan TIKI	74
Tabel 4.25 Niat untuk mencari informasi jasa TIKI	74
Tabel 4.26 Uji Validitas dan Reliabilitas	77
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.28 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.29 Hasil Uji F	86
Tabel 4.30 Hasil Uji t	87
Tabel 4.31 Pengaruh Parsial Antar Variabel	87
Tabel 4.32 Hasil Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	79
Grafik 4.2 Scatterplot	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Hotel Inna Kuta Beach.....	107
Lampiran B	Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.....	120
Lampiran C	Hasil Uji Validitas	133
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas.	135
Lampiran E	Draft Kuesioner	136
Lampiran F	Rekap Data Penelitian.....	140