

Inti Sari

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan jasa dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, maka diharapkan akan terbentuk kepuasan konsumen yang merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan / penyedia jasa. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Sunda Wibisana 168.

Atas dasar uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran Sunda Wibisana 168. Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen restoran atas kinerja pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen melalui perbaikan atas penanganan pelayanannya.

Penulis menyebarkan kuesioner bagi 125 responden dan mengadakan wawancara langsung dengan pihak pengelola Restoran Sunda Wibisana 168 dan tehnik penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan tehnik *convenience sampling*, yaitu peneliti mengambil sampel dari orang yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerjasama (Bilson Simamora, 2004). Penulis menggunakan uji *multiple regression* dengan program SPSS 11.50. Persamaan regresi: $Y=3,636+0,040X_1-0,104X_2-0,001X_3$ sedangkan *Adjusted R Square* -0,016 yang berarti 0 dengan alfa sebesar 0,05, yang membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya pihak manajemen banyak melakukan perubahan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan yang terbaik agar konsumen berminat melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*

Abstrak

To carry on their business, every service companies are required to provide their best services which suit their consumer needs and desires. Consumers' satisfactions which are very valuable for them are expected to be developed, through their quality service which meets their consumer expectation. From those realities, therefore the author uses title: The impact of the service quality to the eagerness of consumer to come back to Sunda Wibisana 168 Restaurant.

From the above paragraph, there is a need to conduct a research to analyze the impact of service quality and consumer willingness to return in Restoran Sunda Wibisana 168. From this research, the restaurant management are expected to evaluate their service to increase consumer satisfaction and their willingness to return through their improvement in service quality.

The author distributed questioners to 125 respondents and interviewed the managements of Restoran Sunda Wibisana 168. The method used to choose the samples is non probability sampling with convenience sampling technique, researcher obtain the samples from people which are easier to contact, willing to cooperate, and known to him/her (Bilson Simamora, 2004). Author used multiple regression with SPSS 11.50 programme. Regression equality: $Y=3,636+0,040X1-0,104X2-0,001X3$, while Adjusted R Square $-0,016$ which means 0 with 0.05 alpha, which prove that service qualities have no impact to the eagerness for the customer to buy back or coming back.

Base on the conclusion from the result of the research, therefore the management have to do a lot of changes and improve the service qualities and giving the best, so the consumer willing to come back and buy the products.

Key words: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTI SARI	xvi
ABSTRACT.....	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Rangka Pemikiran.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	18

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran	21
2.1.1 Pengertian Pemasaran	21
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.1.3 Konsep Inti Pemasaran	25
2.2 Konsep Jasa.....	28

2.2.1 Pengertian Jasa.....	28
2.2.2 Klasifikasi Jasa.....	29
2.2.3 Karakteristik Jasa.....	32
2.2.4 Pemasaran Jasa.....	34
2.2.5 Strategi Pemasaran Jasa.....	37
2.2.5.1 Mengelola Perbedaan.....	40
2.2.5.2 Mengelola Kualitas Pelayanan.....	41
2.2.5.3 Mengelola Produktivitas.....	42
2.3 Kualitas.....	43
2.3.1 Pengertian Kualitas.....	43
2.3.2 Kualitas Pelayanan.....	47
2.3.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	47
2.3.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	49
2.3.2.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	58
2.3.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	63
2.4 Kepuasan Konsumen.....	65
2.4.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	67
2.4.2 Konsep Ketidakpuasan Konsumen.....	69
2.4.3 Pengukuran Kepuasan.....	72
2.4.4 Cara Mencapai Kepuasan Konsumen.....	74
2.5 Niat Beli Konsumen.....	77
2.6 Pembelian Ulang.....	78
2.7 Hipotesis Penelitian.....	81

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	83
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	83
3.2 Metodologi Penelitian.....	84
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.2.2 Populasi, Kriteria, Jumlah Sampel, Dan Periode Penelitian.....	86
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel.....	88
3.2.4 Variabel Penelitian.....	88
3.2.5 Metode Analisis Data.....	89
3.2.6 Teknik Pembuatan Skala.....	90
3.2.7 Uji Validitas.....	91
3.2.8 Uji Reliabilitas.....	94
3.2.9 Metode Analisis Data.....	95
3.2.10 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	99
3.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	100

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitas Pelayanan yang Diberikan oleh Restoran Sunda Wibisana 168.....	103
4.2 Karakteristik Responden.....	104
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	105
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	106

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	107
4.3 Pernyataan Kualitas Pelayanan di Restoran Sunda Wibisana 168.....	108
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 1	109
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 2	110
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 3	111
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 4	112
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 5	113
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 6	114
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 7	115
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 1	116
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 2	117
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 3	118
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 4	119
4.3.12 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 1	120
4.3.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 2	121
4.3.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 3	122
4.3.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 4	123
4.3.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance</i> 1	124
4.3.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance</i> 2	125
4.3.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance</i> 3	126
4.3.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance</i> 4	127
4.3.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance</i> 5	128
4.3.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy</i> 1	129

4.3.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 2</i>	130
4.3.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 3</i>	131
4.4 Pernyataan Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Sunda Wibisana 168.	132
4.4.1 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 1	133
4.4.2 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 2	134
4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 3	135
4.4.4 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 4	136
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	137
4.5.1 Uji Validitas.....	137
4.5.2 Uji Reliabilitas	139
4.6 Hasil Uji Asumsi regresi Sederhana	142
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	143

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran	148

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Service Quality Model</i>	16
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	27
Gambar 2.2 <i>Three Types of Marketing in Service Industries</i>	38
Gambar 2.3 <i>Conceptual Model of Service Quality</i>	62
Gambar 2.4 <i>Customer Satisfaction or Dissatisfaction as A Comparison Process</i>	70
Gambar 2.5 Bagaimana Konsumen Manangani Ketidakpuasan.....	71
Gambar 3.3 Stultur Organisasi.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Jawaban Responden untuk Pernyataan Mengacu pada Dimensi Kualitas Pelayanan	91
Tabel 3.2 Bobot Jawaban Responden Untuk Pertayaan yang Mengacu pada Niat BELi Ulang Konsumen	91
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	106
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	107
Tabel 4.4 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 1	109
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 2	110
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 3	111
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 4	112
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 5	113
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 6	114
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 7	115
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 1	116
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 2	117
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 3	118
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 4	119
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 1	120
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 2	121
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 3	122

Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness 4</i>	123
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 1</i>	124
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 2</i>	125
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 3</i>	126
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 4</i>	127
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 5</i>	128
Tabel 4.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 1</i>	129
Tabel 4.25 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 2</i>	130
Tabel 4.26 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 3</i>	131
Tabel 4.27 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 1	133
Tabel 4.28 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 2	134
Tabel 4.29 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 3	135
Tabel 4.30 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 4	136
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas	138
Tabel 4.32 Pengujian Reliabel	141
Tabel 4.33 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	143
Tabel 4.34 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis	146

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Input Data

Lampiran 3 Factor Analysis

Lampiran 4 Reliability

Lampiran 5 Regression

Lampiran 6 Validitas

Lampiran 7 Data Responden

Lampiran 8 Data Frequency

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Service Quality Model</i>	16
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	27
Gambar 2.2 <i>Three Types of Marketing in Service Industries</i>	38
Gambar 2.3 <i>Conceptual Model of Service Quality</i>	62
Gambar 2.4 <i>Customer Satisfaction or Dissatisfaction as A Comparison Process</i>	70
Gambar 2.5 Bagaimana Konsumen Manangani Ketidakpuasan.....	71
Gambar 3.3 Stultur Organisasi.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Jawaban Responden untuk Pernyataan Mengacu pada Dimensi Kualitas Pelayanan	90
Tabel 3.2 Bobot Jawaban Responden Untuk Pertayaan yang Mengacu pada Niat BEli Ulang Konsumen	90
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	106
Tabel 4.4 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 1	108
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 2	109
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 3	110
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 4	111
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 5	112
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 6	113
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap <i>Tangibles</i> 7	114
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 1	115
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 2	116
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 3	117
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Reliability</i> 4	118
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 1	119
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 2	120
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> 3	121

Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Responsiveness 4</i>	122
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 1</i>	123
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 2</i>	124
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 3</i>	125
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 4</i>	126
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Assurance 5</i>	127
Tabel 4.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 1</i>	128
Tabel 4.25 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 2</i>	129
Tabel 4.26 Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy 3</i>	130
Tabel 4.27 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 1	132
Tabel 4.28 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 2	133
Tabel 4.29 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 3	134
Tabel 4.30 Pernyataan Responden Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen 4	135
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas	137
Tabel 4.32 Pengujian Reliabel	140
Tabel 4.33 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	142
Tabel 4.34 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis	145