

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLE*,
RELIABLE, *RESPONSIVENESS* DAN *ASSURANCE* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN KIRANA TOUR & TRAVEL *AIRPORT*
SHUTTLE MALANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Vanessa Mannuela Hardiyanto

6032001078

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS OF
TANGIBLE, RELIABLE, RESPONSIVENESS AND ASSURANCE ON
CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS OF KIRANA TOUR &
TRAVEL AIRPORT SHUTTLE MALANG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By :

Vanessa Mannuela Hardiyanto

6032001078

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLE*,
RELIABLE, *RESPONSIVENESS* DAN *ASSURANCE* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN KIRANA TOUR & TRAVEL AIRPORT
SHUTTLE MALANG**

Oleh :

Vanessa Mannuela Hardiyanto
6032001078

Bandung, 24 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi

Ko-Pembimbing Skripsi

Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Meidila Anggita, S.E., M.M.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama	: Vanessa Mannuela Hardiyanto
Nomor Pokok Mahasiswa	: 6032001078
Program Studi	: Manajemen
Pembimbing	: V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.
Ko Pembimbing	: Meidila Anggita, S.E., M.M.
Hari dan tanggal ujian skripsi	: Meidila Anggita, S.E., M.M.
Judul (Bahasa Indonesia)	: Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Tangible, Reliable, Responsiveness dan Assurance terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kirana Tour & Travel Airport Shuttle Malang
Judul (Bahasa Inggris)	: Analysis of The Influence of Consumer Perceptions of Tangible, Reliable, Responsiveness and Assurance on Consumer Repurchase Intentions of Kirana Tour & Travel Malang

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) -
-
-
-

Judul (Bahasa Inggris) -
-
-
-

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

- Perbaiki Halaman 59 Analisis Faktor ke setelah Uji Multikolinearitas halaman 56. - Perbaiki Sampel. - Perbaiki Abstrak. - Perbaiki Tabel2, dengan judul yang selalu harus ada do setiap halaman. - Bahasa Inggris harus dicetak miring.

perbaiki untuk abstrak (spasi 1) tabel lanjutan seharusnya ada judul kolom nya (untuk semua tabel) bahasa inggris harus di italic

abstrak spasi perbaiki bahasa inggris italic tabel berulang judul kolom berulang sub bab harus diberi naarasi Kerapihan format, typo

3. Perbaiki di Bab 1

-
hipotesis di pastikan
-
Abstrak: spasi, desain penelitian (kualitatif atau kuantitatif)

4. Perbaiki di Bab 2

- Perbaiki Tabel2 yang ada di BAB II - Ceritakan mengapa ambil 4 dari 5 dimensi.
menambahkan jurnal yang membahas mengenai dimensi servqualr
-perbaii jurnal ambil yang dimensi
-

5. Perbaiki di Bab 3

- Perbaikii antara opvar dengan jurnal.... ukur kendaraannya, bukan kantornya.
sampel harus dijelaskan dapat dari mana dan dasar pengambilan sampel penulisan opvar tidak perlu dibuat sub bab tp disatukan saja semuanya 3.7.1 setiap sub bab harus ada narasinya di cek antara opvar dengan pembahasan opvar perbaaii, sesuaikan dengan kuesioner dan bab 2 penjelasan mengapa mengambil sampel ybs
Kesesuaian antara jurnal rujukan, opvar, kuesioner

6. Perbaikan di Bab 4

- Pindahkan analisis faktor ke analisis setelah Multikol.
di cek antara opvar dengan pembahasan
analisis faktor untuk apa? ada disana posisinya? beri penjelasan untuk uji F juga
Penjelasan deskriptif blm ada, baru memindahkan angka-angka saja; kualitatif/kuantitatif

7. Perbaikan di Bab 5

-
-
-
Kesimpulan dibuat sebanyak dan mengikuti rumusan masalah; saran disesuaikan dengan hasil temuan

Bandung, 23 Juli 2024
Ketua Program Studi,

23 Juli 2024
Penguji (Pembimbing),



.....
V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

26 Juli 2024
Ko Pembimbing

25 Juli 2024
Penguji



.....
S.E., M.M.

Meidila Anggita,



.....
Ria Satyarini, SE., M.Si.

26 Juli 2024
Penguji



.....
Angela Teressia, S.IP., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Vanessa Mannuela Hardiyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 21 Maret 2002
NPM : 6032001078
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Tangible, Reliable, Responsiveness, dan Assurance Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kirana Tour & Travel Airport Shuttle Malang”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE dan Meidila Anggita, S.E., M.M.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 8 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



Vanessa Mannuela Hardiyanto

ABSTRAK

Indonesia menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan baik dari dalam negeri ataupun luar negeri sehingga pariwisata di Indonesia menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya bisnis *tour* dan *travel*. Dengan peningkatan bisnis *tour and travel*, banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu bisnis *tour* dan *travel* yang terdapat di Indonesia adalah Kirana Tour & Travel. Akibat peningkatan bisnis *tour and travel*, membuat persaingan menjadi semakin ketat sehingga diperlukannya peningkatan dalam niat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi dari hasil observasi dan *preliminary research* berupa wawancara yang menunjukkan bahwa mayoritas orang memiliki tingkat niat beli ulang yang rendah. Rendahnya tingkat niat beli ulang tersebut dikarenakan kualitas pelayanan terutama pada dimensi *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, dan *assurance* yang ditawarkan oleh Kirana Tour & Travel kepada konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, dan *assurance* dengan niat beli ulang konsumen Kirana Tour & Travel. Selain itu untuk mengetahui apakah *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, dan *assurance* mempengaruhi niat beli ulang secara simultan.

Metode yang dipakai pada penelitian ini, yaitu *applied research* dan eksplanatif dengan pendekatan kualitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dimana setiap respondennya dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang memenuhi karakteristik sampel yang telah ditentukan. Analisis pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 29 yang meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, persepsi responden terhadap *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, dan *assurance* cukup buruk. Namun pada uji asumsi klasik, tidak terdapat gejala multikolinearitas dan pada hasil uji regresi linear berganda terhadap pengaruh positif antara *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: *Tangible*, *Reliable*, *Responsiveness*, *Assurance*, Niat Beli Ulang, Kirana Tour & Travel

ABSTRACT

Indonesia has become a tourist destination for both domestic and international travelers, making tourism one of the supporting factors for the growth of the tour and travel business in the country. With the increase in tour and travel businesses, many entrepreneurs are competing to attract customers' attention. One such tour and travel business in Indonesia is Kirana Tour & Travel. Due to the growth of the tour and travel business, competition has become increasingly fierce, necessitating an improvement in consumer repurchase intentions. This research is motivated by observations and preliminary research in the form of interviews that show the majority of people have a low level of repurchase intention. The low level of repurchase intention is due to the quality of service, especially in the dimensions of tangible, reliable, responsiveness, and assurance offered by Kirana Tour & Travel to consumers.

This study aims to understand more deeply the influence of consumer perceptions of tangible, reliable, responsiveness, and assurance on the repurchase intentions of Kirana Tour & Travel customers. Additionally, it seeks to determine whether tangible, reliable, responsiveness, and assurance simultaneously affect repurchase intentions.

The method used in this research is applied and explanatory with a qualitative approach. The sample consists of 100 respondents, each selected using purposive sampling techniques that meet the predetermined sample characteristics. The analysis in this study uses IBM SPSS 29, including descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis.

Based on the analysis conducted, respondents' perceptions of tangible, reliable, responsiveness, and assurance are quite poor. However, in the classical assumption test, there is no multicollinearity, and in the multiple linear regression test results, there is a positive influence between tangible, reliable, responsiveness, and assurance on repurchase intention.

Keywords: *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Repurchase Intention, Kirana Tour & Travel*

KATA PENGANTAR

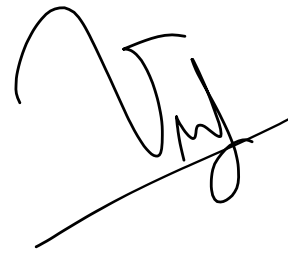
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas izin dan rahmat-Nya yang melimpah dimana penulis dapat melakukan proses pengerjaan penelitian sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Selain itu, karena berkat dan rahmat-Nya penulis juga bisa menyelesaikan penyusunan penelitian ini dengan tepat waktu dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Tangible, Reliable, Responsiveness, dan Assurance* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kirana Tour & Travel Airport Shuttle Kota Malang”** untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu banyak dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung bagi penulis dalam proses penyusunan laporan akhir penelitian.

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu berada di titik ini.
2. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs. MSIE., CMA. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga serta memberikan masukan dan saran selama proses bimbingan.
4. Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. sebagai ko-dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga serta memberikan masukan dan saran selama proses bimbingan.
5. Kepada segenap responden yang telah membantu memberikan tanggapan mengenai survei pengolahan data dan sama-sama memberikan motivasi juga masukan.
6. Kepada teman-teman sebimbingan yang telah membantu memberikan arahan, masukan dan motivasi saat berdiskusi bersama.
7. Keluarga dan teman-teman penulis yang telah memberikan segala bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan akhir magang ini hingga selesai.

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan sebuah penelitian. Di sini peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf sebesar-besarnya jika ada kesalahan dalam proposal ini. Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti, yaitu Kirana Tour & Travel, serta bermanfaat juga bagi institusi pendidikan dan seluruh pembaca.

Bandung, 8 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Vanessa Mannuela Hardiyanto', written in a cursive style.

Vanessa Mannuela Hardiyanto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Hipotesis.....	11
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kualitas Pelayanan.....	13
2.2 <i>Tangible</i>	14
2.3 <i>Reliable</i>	16
2.4 <i>Responsiveness</i>	19
2.5 <i>Assurance</i>	22
2.6 Niat Beli Ulang.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	28
3.2 Teknik Pengambilan Data.....	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	30

3.5 Teknik Pengukuran Variabel	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 <i>Preliminary Research</i>	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	40
3.8 Objek Penelitian	41
3.9 Profil Responden.....	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Analisis Kualitatif Variabel.....	44
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Tangible</i>	44
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Reliable</i>	47
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	48
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Assurance</i>	48
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	50
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif Variabel.....	51
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.2 Regresi Linear Berganda.....	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.1.1 Persepsi konsumen atas <i>Tangible</i> pada <i>airport shuttle</i> Kirana Tour & Travel	56
5.1.2 Persepsi konsumen atas <i>Reliable</i> pada <i>airport shuttle</i> Kirana Tour & Travel	56

5.1.3 Persepsi konsumen atas <i>Responsiveness</i> pada <i>airport shuttle</i> Kirana Tour & Travel	57
5.1.4 Persepsi konsumen atas <i>Assurance</i> pada <i>airport shuttle</i> Kirana Tour & Travel	57
5.1.5 Persepsi konsumen atas Niat Beli Ulang pada <i>airport shuttle</i> Kirana Tour & Travel	58
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Variabel <i>Tangible</i>	59
5.2.2 Variabel <i>Reliable</i>	59
5.2.3 Variabel <i>Responsiveness</i>	60
5.2.4 Variabel <i>Assurance</i>	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	66
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2022- 2023.....	1
Gambar 1.2 Hasil <i>Google Trends</i> kata “ <i>Tour & Travel</i> ” di Indonesia pada Maret 2023 - Februari 2024.....	2
Gambar 1.3 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait dengan Niat Beli Ulang	6
Gambar 1.4 Model Penelitian	11
Gambar 3.1 Logo Kirana Tour & Travel.....	41
Gambar 4.1 Histrogram Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	53
Gambar 4.5 Hasil Uji F	54
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan negatif konsumen mengenai <i>airport shuttle</i> di Google Reviews	4
Tabel 1.2 <i>Preliminary research</i> “Alasan tidak memakai ulang jasa <i>airport shuttle</i> dari Kirana Tour & Travel”	7
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Bebas	30
Tabel 3.2 Skala Semantic Differential	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3.4 Usia Responden	42
Tabel 3.5 Rekapitulasi <i>Filter Question 2</i>	42
Tabel 3.6 Rekapitulasi <i>Filter Question 3</i>	42
Tabel 4.1 Persepsi konsumen mengenai kondisi AC Mobil	44
Tabel 4.2 Persepsi konsumen mengenai kondisi lampu luar Mobil	44
Tabel 4.3 Persepsi konsumen mengenai kebersihan bagian dalam Mobil	45
Tabel 4.4 Persepsi konsumen mengenai kebersihan bagian luar Mobil	45
Tabel 4.5 Persepsi konsumen mengenai penataan kondisi kantor (<i>front office</i>)	46
Tabel 4.6 Persepsi konsumen mengenai keadaan kantor pelayanan nyaman untuk <i>customer</i>	46
Tabel 4.7 Persepsi konsumen mengenai penjemputan terhadap pelanggan	47
Tabel 4.8 Persepsi konsumen mengenai jumlah penumpang sesuai yang dijanjikan	47
Tabel 4.9 Persepsi konsumen mengenai kantor mudah dihubungi oleh <i>customer</i>	48
Tabel 4.10 Persepsi konsumen mengenai keramahan <i>staff</i> karyawan	48
Tabel 4.11 Persepsi konsumen mengenai kesopanan <i>staff</i> karyawan	49
Tabel 4.12 Persepsi konsumen mengenai keramahan supir	49
Tabel 4.13 Persepsi konsumen mengenai kesopanan supir	50
Tabel 4.14 Persepsi konsumen mengenai cara pengemudi mengendarai	50
Tabel 4.15 Persepsi konsumen atas <i>airport shuttle</i> sebagai pilihan utama	50
Tabel 4.16 Persepsi konsumen atas <i>airport shuttle</i> digunakan kembali	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioner	66
-------------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang berlimpah dimana hal ini membuat Indonesia menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari awal tahun 2022 ke tahun 2023. Kemenparekraf RI mengatakan bahwa kunjungan wisatawan Indonesia mengalami peningkatan 12,57% dibandingkan pada tahun 2022 (Noviyanti, 2023). Sementara itu jumlah kunjungan wisatawan asing pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga 196,85%.

Gambar 1.1

Data peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2022- 2023



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

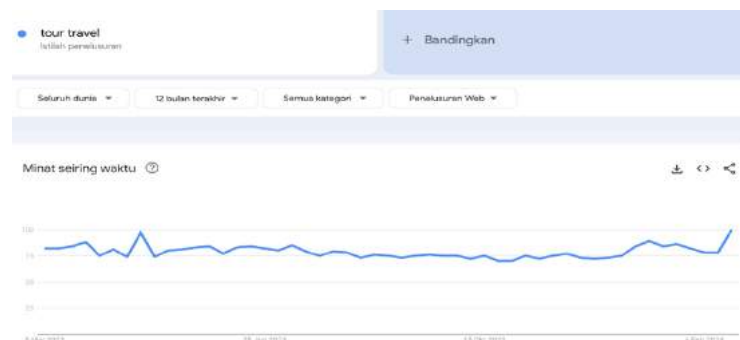
Pariwisata di Indonesia menjadi sektor yang paling andal untuk meningkatkan devisa negara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dimana mencatat pendapatan devisa negara dalam sektor pariwisata Indonesia yang mencapai US\$4,26 miliar pada tahun 2022 dimana nilai tersebut sangat melonjak hingga 769,39% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar US\$0,49 miliar (Adi, 2023). Dari sini dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan pariwisata di Indonesia dapat dipercaya bahwa sektor pariwisata menjadi penggerak dan memiliki potensi besar dalam peningkatan infrastruktur perekonomian

Indonesia karena sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Dengan meningkatnya pariwisata di Indonesia menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya juga suatu bisnis *tour* dan *travel*. Tidak dipungkiri jika banyak pemilik usaha bisnis *tour* dan *travel* berlomba-lomba untuk menarik perhatian para pelanggan untuk menggunakan *tour* dan *travel* tersebut.

Tour dan *Travel* adalah salah satu bisnis yang bergerak dalam penjualan jasa berupa tiket perjalanan, tiket maskapai penerbangan, tiket perjalanan darat atau laut, penginapan hotel, paket liburan dan jasa pelayanan kepada para pelanggan seperti penyewaan mobil atau *travel shuttle*, paket tur liburan, dan masih banyak lagi. Penulis melakukan pencarian di *Google trends* mengenai *tour* dan *travel* dan berikut merupakan hasil *Google trends* :

Gambar 1.2

Hasil *Google Trends* kata “*Tour & Travel*” di Indonesia pada Maret 2023 - Februari 2024



Sumber : Google Trends

Berdasarkan grafik yang ditampilkan oleh *Google Trends*, mengenai pencarian *tour* dan *travel* memiliki grafik yang tinggi dimana berarti masyarakat memang sering mencari informasi mengenai *tour* dan *travel* untuk berpariwisata, rencana liburan, melihat harga atau bahkan membandingkan harga dan masih banyak lagi.

Dampak perekonomian karena *travel & tourism* yang diprediksi dapat menciptakan 110 juta lapangan pekerjaan baru selama 10 tahun ke depan (Travel, 2023). Dari sini bisa dibuktikan bahwa usaha jasa *tour* dan *travel* mempunyai prospek yang menjanjikan saat kita membuka jasa *tour* dan *travel* dan dapat dilihat

bahwa jasa *tour* dan *travel* sedang meningkat disekitaran dikarenakan pariwisata di Indonesia juga meningkat dengan pesat.

Dengan menggunakan jasa *tour* dan *travel* tersebut sangat memudahkan para wisatawan untuk dapat berlibur atau mudah berpindah tempat dari suatu tempat ke tempat lainnya. Hasil survei dari salah satu *tour operator* ternama *brand international* kepada para *traveller*, dimana 54% orang masih tidak memiliki bayangan tujuan untuk pergi kemana saat mereka akan memulai rencana bepergian (Merdeka, 2023). Sementara itu, 82% orang yang memiliki keinginan untuk *travelling* atau berpergian memilih untuk menggunakan jasa *travel agent*, dimana semuanya sudah tersedia dan dipandu oleh pemandu wisata yang *local expertise* sehingga pastinya akan memberikan jaminan dalam perjalanan dan pengalaman yang berkesan menyenangkan.

Masyarakat yang memutuskan untuk memilih menggunakan jasa *tour* dan *travel* pastinya sudah memiliki kepercayaan terlebih dahulu bahwa dengan menggunakan jasa tersebut akan membuat berpergian menjadi lebih mudah. Di era *digital* saat ini, di mana segala sesuatu yang sudah semakin canggih dan serba *online*, banyak jasa *tour* dan *travel* yang menawarkan layanan pemesanan secara daring. Cara *digital* tersebut sangat memudahkan konsumen untuk memesan jasa *tour* dan *travel* secara cepat dan praktis. Selain kemudahan dalam pemesanan, layanan *online* juga sangat menguntungkan konsumen dalam hal akses informasi yang luas, serta beragam penawaran dari segi harga dan produk.

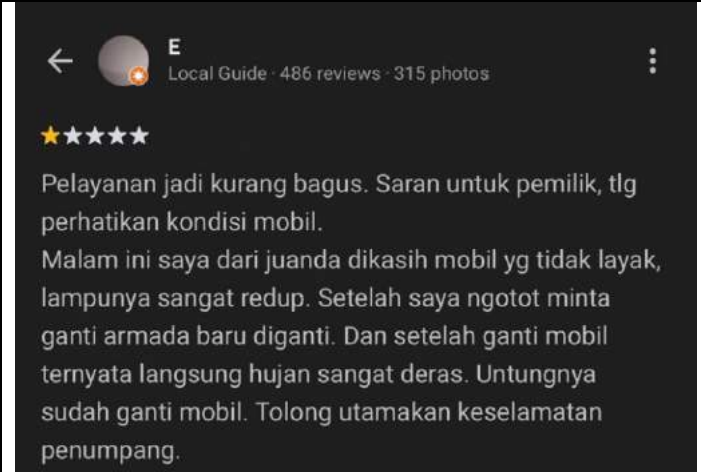
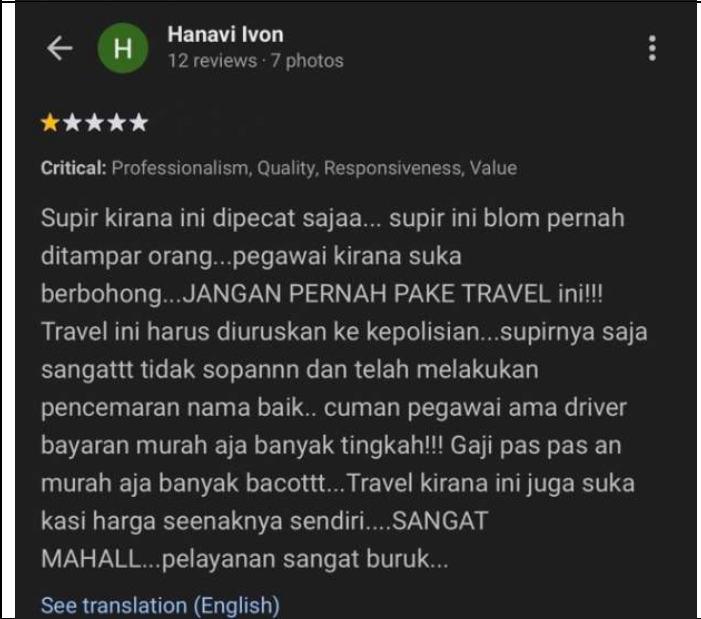
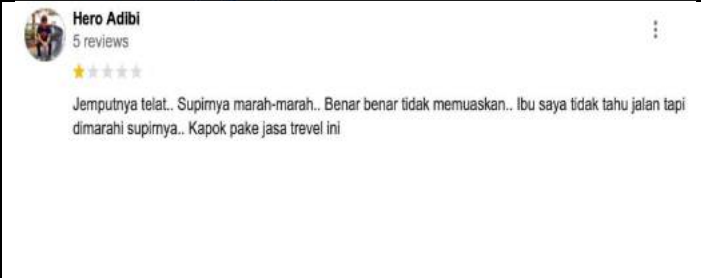
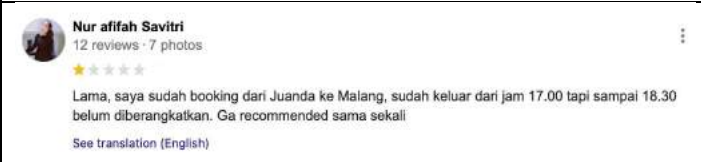
Kirana Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam jasa *tour* dan *travel*. Kirana Tour & Travel menyediakan layanan berupa *shuttle* mobil antar kota, *airport shuttle*, *tour* dan *travel* dalam negeri dan luar negeri, layanan pemesanan tiket maskapai penerbangan, dan melayani *carter* harian dan bulanan. Lokasi Kirana Tour & Travel berada di Jalan MT. Haryono Ruko Istana Dinoyo Kav. D-16, Malang. Kirana Tour & Travel memiliki lokasi yang sangat strategis di daerah tersebut. Kirana Tour & Travel juga memiliki layanan pemesanan secara *online*. Dimana dengan adanya pemesanan secara *online*, maka konsumen pun juga bisa memberikan ulasan secara *online* juga. Dengan adanya fitur ulasan ini membuat konsumen bisa melihat dan menentukan dalam memilih jasa *tour* dan *travel*. Kirana Tour & Travel kerap mendapat ulasan yang negatif di

Google Reviews mengenai *airport shuttle*. Berikut beberapa ulasan negatif konsumen kepada Kirana Tour & Travel :

Tabel 1.1

Ulasan negatif konsumen mengenai *airport shuttle* di Google Reviews

<p>amanda paramytha 3 reviews · 1 photo</p> <p>★★★★★</p> <p>Pelayanan travel sangat mengecewakan. Saya pesan tempat duduk tengah tiba2 ketika dijemput ganti duduk di belakang tanpa pemberitahuan sebelumnya. Dan sudah sering kaya gitu loh! Terakhir saya pesan travel malang surabaya untuk 2 orang sudah telp minta tengah ketika datang malah disuruh duduk di tengah sama depan dan supirnya seperti gk mau tau. Akhirnya kita memutuskan tidak jadi naik kirana. 🙄 🙄 🙄 🙄</p>	<p>Pelayanan yang mengecewakan karena tidak menepati janji dalam mengangkut penumpang. Penumpang memesan untuk 2 orang saja tetapi saat di jemput di dalam mobil ada banyak penumpang lain.</p>
<p>Cecylia Rura 23 reviews · 29 photos</p> <p>★★★★★</p> <p>Kesepakatan jam penjemputan tidak sesuai. Tiga hari sebelumnya perjanjian dengan kantor pukul 5 sore, saat hari H sopir minta bersiap 15 menit sebelum pukul 3 sore. Hal ini berimbas pada sopir jadi terburu-buru mengemudi. Tidak recommended.</p>	<p>Tidak sesuai dengan kesepakatan dalam penjemputan.</p>
<p>made nabil 4 reviews</p> <p>★★★★★</p> <p>Sampah. Ditelfon belasan kali untuk tahu nama drivernya malah ga diangkat2. Pas didatengin kantornya malah lg asik main game. Pelayanan sampah.</p>	<p>Kantor susah untuk dihubungi, dimana konsumen sudah menelfon berkali-kali dan tidak ada tanggapan. Saat konsumen datang ke kantor ternyata pegawai sedang asyik bermain <i>game</i>.</p>

 <p>Local Guide · 486 reviews · 315 photos</p> <p>★★★★★</p> <p>Pelayanan jadi kurang bagus. Saran untuk pemilik, tlg perhatikan kondisi mobil. Malam ini saya dari Juanda dikasih mobil yg tidak layak, lampunya sangat redup. Setelah saya ngotot minta ganti armada baru diganti. Dan setelah ganti mobil ternyata langsung hujan sangat deras. Untungnya sudah ganti mobil. Tolong utamakan keselamatan penumpang.</p>	<p>Pelayanan kurang bagus, karena kondisi mobil yang digunakan tidak layak dimana lampu mobil tersebut redup.</p>
 <p>Hanavi Ivon 12 reviews · 7 photos</p> <p>★★★★★</p> <p>Critical: Professionalism, Quality, Responsiveness, Value</p> <p>Supir kirana ini dipecah sajaa... supir ini blom pernah ditampar orang...pegawai kirana suka berbohong...JANGAN PERNAH PAKE TRAVEL ini!!! Travel ini harus diuruskan ke kepolisian...supirnya saja sangattt tidak sopannn dan telah melakukan pencemaran nama baik.. cuman pegawai ama driver bayaran murah aja banyak tingkah!!! Gaji pas pas an murah aja banyak bacottt...Travel kirana ini juga suka kasi harga seenaknya sendiri....SANGAT MAHALL...pelayanan sangat buruk...</p> <p>See translation (English)</p>	<p>Supir <i>travel</i> tidak mempunyai keramahan dan sopan santun dimana membuat pelanggan marah.</p>
 <p>Hero Adibi 5 reviews</p> <p>★★★★★</p> <p>Jemputnya telat.. Supirnya marah-marrah.. Benar benar tidak memuaskan.. Ibu saya tidak tahu jalan tapi dimarahi supirnya.. Kapok pake jasa trevel ini</p>	<p>Supir menjemput pelanggan telat dan supir tidak tahu jalan malah marah-marrah ke pelanggan.</p>
 <p>Nur afifah Savitri 12 reviews · 7 photos</p> <p>★★★★★</p> <p>Lama, saya sudah booking dari Juanda ke Malang, sudah keluar dari jam 17.00 tapi sampai 18.30 belum diberangkatkan. Ga recommended sama sekali</p> <p>See translation (English)</p>	<p>Supir menjemput pelanggan lama hingga telat.</p>

Sumber : Google Reviews

Penulis menyimpulkan dari bukti-bukti di atas bahwa pelayanan yang Kirana Tour & Travel berikan sangat tidak memuaskan untuk para pelanggan,

sehingga banyak komplain negatif dari pelanggan yang dipaparkan melalui *google reviews*. Paling banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai penjemputan yang sering telat yang tidak sesuai dengan janji, pelayanan sikap supir yang kurang sopan dan ramah terhadap pelanggan, cara supir mengendarai mobil kurang *safety*. Selain itu kondisi mobil yang kurang memadai membuat pelanggan tidak nyaman dan kantor dari Kirana Tour & Travel sangat sulit untuk dihubungi oleh pelanggan.

Dari hasil wawancara penulis kepada *owner* dari Kirana Tour & Travel yang mengatakan bahwa *airport shuttle* tersebut mengalami penurunan pelanggan pada tahun 2022 hingga sekarang. *Owner* dari Kirana Tour & Travel yang mengatakan bahwa rata-rata pelanggan tidak balik kembali untuk menggunakan jasa dari *airport shuttle* tersebut. Banyak pelanggan yang hanya menggunakan sekali saja lalu untuk selanjutnya sangat jarang pelanggan yang menggunakan ulang kembali jasa tersebut.

Penulis melakukan *preliminary research* berupa wawancara kepada para konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa travel Kirana Tour & Travel sebanyak 25 responden. Tujuan *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apa faktor penyebab kurangnya konsumen untuk niat beli ulang dari jasa *travel* Kirana Tour & Travel. Berikut adalah hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis :

Gambar 1.3

Hasil *Preliminary Research* terkait dengan Niat Beli Ulang



Sumber : Pengolahan data oleh penulis

Hasil *preliminary research* tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen dari Kirana Tour & Travel memiliki niat yang rendah untuk memakai ulang jasa dari Kirana Tour & Travel di bidang *airport shuttle*. Dimana konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa perusahaan lain daripada menggunakan jasa dari Kirana Tour & Travel. Dari sini bisa dilihat bahwa niat beli ulang sangatlah penting untuk suatu perusahaan. Niat beli ulang yang rendah yang disebabkan oleh pandangan negatif konsumen tentang perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan kesan baik dimata konsumen. Lalu peneliti melakukan pertanyaan lebih lanjut mengenai alasan para konsumen yang kurang atau bahkan tidak berniat untuk memakai niat ulang jasa Kirana Tour & Travel. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* :

Tabel 1.2

***Preliminary research* “Alasan tidak memakai ulang jasa *airport shuttle* dari Kirana Tour & Travel”**

Alasan	Dimensi	Jumlah Responden
Jemput sering telat (tidak sesuai janji)	<i>Reliable</i>	6
Kondisi mobil yang kurang memadai (AC kadang mati, lampu juga kadang mati, kendaraan kurang bersih)	<i>Tangible</i>	4
Supir tidak ramah dan tidak sopan	<i>Assurance</i>	7
Cara menyetir sangat tidak <i>safety</i>	<i>Assurance</i>	5
Kantor susah untuk dihubungi oleh pelanggan	<i>Responsiveness</i>	3

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Dari hasil *preliminary research* di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan dalam Kirana Tour & Travel yang membuat konsumen tidak tertarik

untuk memakai ulang jasa dari Kirana Tour & Travel. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa Kirana Tour & Travel memiliki masalah terkait dengan kualitas layanannya sehingga membuat konsumen enggan dan tidak ingin untuk memakai ulang jasa dari *travel* tersebut.

Berdasarkan dari hasil *preliminary research* di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah yang dihadapi oleh Kirana Tour & Travel yang menyebabkan para konsumen tidak ingin memakai ulang jasa dari *travel* tersebut. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Tangible, Reliable, Responsiveness, dan Assurance* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kirana Tour & Travel Airport Shuttle Malang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Berikut merupakan rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Tangible* pada Kirana Tour & Travel?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *Reliable* pada Kirana Tour & Travel?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas *Responsiveness* pada Kirana Tour & Travel?
4. Bagaimana persepsi konsumen atas *Assurance* pada Kirana Tour & Travel?
5. Bagaimana pengaruh *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance* terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, peneliti akan dapat menentukan tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Berikut tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui persepi konsumen atas *tangible* pada Kirana Tour & Travel.
2. Untuk mengetahui persepi konsumen atas *reliable* pada Kirana Tour & Travel.
3. Untuk mengetahui persepi konsumen atas *responsiveness* pada Kirana Tour & Travel.

4. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *assurance* pada Kirana Tour & Travel.
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangible, reliable, responsiveness, assurance* terhadap niat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini, berikut manfaat yang didapatkan dari penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan,
Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan sehingga bisa dijadikan bahan informasi dan masukkan untuk lebih mengetahui persepsi konsumen yang baik agar menguntungkan perusahaan dan cara mengatasi sebuah permasalahan di perusahaan.
2. Bagi Peneliti Lain,
Penelitian ini bisa dijadikan referensi dan tambahan informasi oleh peneliti lain yang memiliki topik yang sama.
3. Bagi Pembaca,
Penelitian berharap bagi semua pembaca penelitian ini bisa menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan referensi dalam bidang persepsi konsumen atas *tangible* dan *reliable* terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada responden yang pernah menggunakan jasa Kirana Tour & Travel, peneliti menemukan adanya persepsi yang negatif mengenai kualitas pelayanan Kirana Tour & Travel. Persepsi merupakan suatu proses yang harus dilalui oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan suatu informasi yang memiliki manfaat untuk membentuk suatu gambaran mengenai dunia (Jamaluddin, 2020). Persepsi konsumen pasti sangat bergantung erat dengan pemilihan suatu produk dimana produk itu bisa barang atau jasa. Proses persepsi suatu barang atau jasa pasti tidak semuanya berkesan positif tapi ada juga yang berkesan negatif. Dengan adanya kesan tersebut membuat konsumen bisa mengetahui apakah puas atau

tidaknya dengan produk tersebut. Persepsi negatif yang terjadi di Kirana Tour & Travel menjadi suatu masalah yang diteliti oleh penulis.

Tangible merupakan bukti fisik dimana dimensi ini sangat berkenaan dengan suatu daya tarik dalam sarana komunikasi, fasilitas fisik, perlengkapan dan keperluan material yang akan digunakan oleh suatu perusahaan dan penampilan karyawan yang sangat diperlukan dalam proses jasa (Japlani & Suryadi, 2022). Persepsi konsumen terhadap *tangible* akan muncul ketika perusahaan menyajikan pelayanan yang prima bagi suatu konsumen. Pelayanan yang prima ini bisa ditangkap secara langsung ketika konsumen melihat barang atau saja yang disajikan perusahaan. Niat beli ulang konsumen pasti dipengaruhi oleh *tangibles* yang perusahaan berikan kepada konsumen.

Reliable sangat berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan dimana pelayanan itu harus sangat akurat tanpa membuat kesalahan kepada konsumen sejak pertama konsumen membeli atau memakai produk atau jasa dari suatu perusahaan sesuai dengan waktu yang sudah disepakati (Japlani & Suryadi, 2022). Dalam membangun suatu perusahaan, *reliable* sangat diperlukan oleh setiap perusahaan ke konsumen dengan adanya *reliable* perusahaan pastinya memiliki suatu komitmen yang harus di jaga baik dalam segi pelayanan, produk atau jasa dan kualitasnya.

Responsiveness merupakan suatu keinginan, kesigapan bahkan respon dari karyawan dalam membantu konsumen untuk memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat sekaligus (Japlani & Suryadi, 2022). Dengan adanya daya tanggap atau *responsiveness* yang baik dari suatu perusahaan dimana hal itu merupakan kunci dari cikal bakal perusahaan yang dapat diandalkan oleh konsumen. Daya tanggap yang baik membuat kesan yang positif bagi pelanggan dimana hal tersebut membuat pelanggan nyaman. Kenyamanan tersebut dapat membuat para pelanggan tertarik untuk melakukan pemakaian atau pembelian ulang terhadap jasa atau produk yang dimiliki oleh perusahaan.

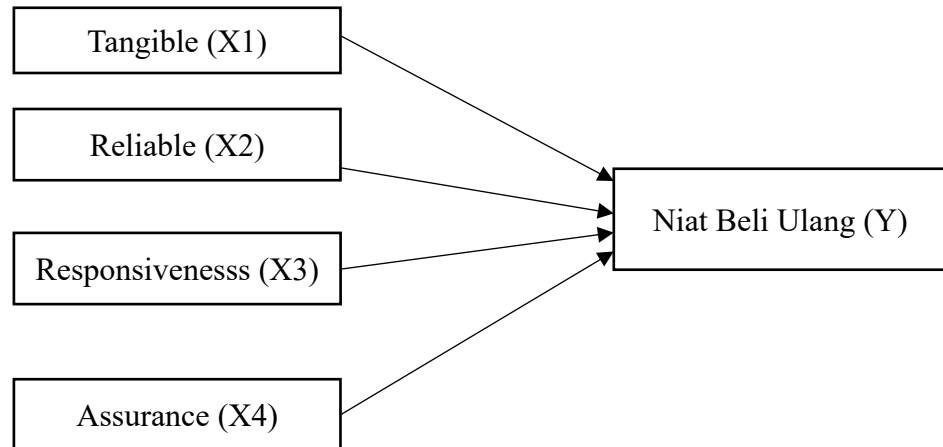
Assurance adalah suatu jaminan kepada konsumen dimana mencakup kesopanan, kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari resiko, perilaku para karyawan dimana diharapkan dapat mampu menumbuhkan suatu kepercayaan dan perusahaan diharapkan bisa menumbuhkan

rasa yang aman bagi pelanggannya (Faikotul Hikmah, Maspufah, & Salahudin, 2020). Dengan adanya *assurance* yang memuaskan pastinya akan meningkatkan mutu perusahaan yang bisa membuat pelanggan puas.

Niat beli ulang merupakan peluang atau kemungkinan subjektif dimana konsumen terus akan membeli produk atau jasa tersebut di masa yang akan mendatang dari perusahaan yang sama (Nora, 2019). Saat memilih suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan pastinya konsumen harus memiliki ketertarikan oleh produk atau jasa tersebut dimana setelah hal itu membuat konsumen memutuskan untuk ke depannya akan memakai produk atau jasa tersebut itu lagi atau tidak. Niat beli ulang ini memiliki arti dimana konsumen menunjukkan keinginannya untuk membeli lagi produk atau jasa di perusahaan yang sama untuk memenuhi kebutuhannya.

1.6 Hipotesis

Gambar 1.4
Model Penelitian



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh persepsi konsumen pada *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance* terhadap niat beli ulang konsumen Kirana Tour & Travel.

H2 : Terdapat perbedaan pengaruh antara *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance* terhadap niat beli ulang konsumen Kirana Tour & Travel.