



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Ilmu Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN – PT No: 468/SK/BAN-PT/AKRED/S/XII/2014

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap

Repurchase Intention Restoran Solaria Cabang PVJ Bandung

Skripsi

Oleh

Samuel Nico Santoso

2011320024

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Samuel Nico Santoso

NPM : 2011320024

Judul : Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Restoran SOLARIA di Bandung Cabang P V J

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana

Pada Senin 8 Januari 2018

Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini. S.E., M.T. :

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. :

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo. M.Si



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Samuel Nico Santoso

NIM : 2011320024

jurusan/program studi : FISIP, Administrasi Bisnis Universitas Parahyangan

Judul : Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Restoran SOLARIA di Bandung Cabang P V J

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaedah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Desember 2017



Samuel Nico Santoso

ABSTRAK

Nama : Samuel Nico Santoso

NPM : 2011320024

Judul : PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* RESTORAN SOLARIA di Bandung Cabang P V J

Makanan cepat saji atau restoran kasual biasanya banyak diminati oleh sebagian besar konsumen Indonesia terutama di ruang-ruang tertentu seperti pusat perbelanjaan atau bandara. Kecenderungan ini menyebabkan munculnya banyak restoran serupa yang kemudian menyebabkan persaingan di antara mereka. Untuk bertahan dalam persaingan, selain kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, restoran harus bisa menjaga kepercayaan pelanggan agar bisa meningkatkan niat membeli kembali pelanggan. Kepercayaan ini berasal dari pengalaman sebelumnya atau dari interaksi dengan pelanggan berpengalaman lainnya. Paris Van Java adalah salah satu pusat perbelanjaan di Bandung yang selalu ramai dikunjungi pengunjung lokal, domestik maupun bahkan mancanegara dan Solaria merupakan salah satu restoran kasual yang biasa ditemukan di tempat umum seperti mal atau bandara. Ini menjelaskan minat untuk membangun model penelitian dan alat dalam menganalisa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli kembali pada cabang Solaria Paris Van Java Bandung.

Model dalam penelitian ini dibangun dengan studi literatur, sedangkan data dan informasi dikumpulkan melalui pengabdian dan wawancara serta penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dengan metode kuantitatif dengan regresi linier

Hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan melakukan kuisisioner ke responden dan uji penelitian berdasarkan hasil kuisisioner menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer trust* terhadap *repurchase intention*. *Customer trust* berkontribusi terhadap *repurchase intention* sebesar 41. Selain itu sisanya sebesar 59% dikonstruksi oleh hal yang lainnya seperti *brand experience*, *promotion*, dan lain-lain. Dengan nilai terendah pada dimensi *openess* pada indikator Solaria akan memberikan kompensasi jika ada masalah dan dengan nilai tertinggi pada dimensi *Competence* pada indikator Solaria menjamin kepuasan.

Mengacu pada hasilnya, disarankan agar Solaria memperbaiki kualitas pangan dan fast service sehingga makanan bisa disajikan hangat. Solaria juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan. Dan umumnya harus mampu memberikan pengalaman yang baik sehingga bisa meningkatkan kepercayaan nasabah yang nantinya bisa mengarah pada niat beli kembali.

Kata kunci : Solaria, *Customer trust*, *Repurchase intention*

ABSTRACT

Name : Samuel Nico Santoso

NPM : 2011320024

Title : The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention at Solaria Branch Paris Van Java Bandung

Fast food or casual restaurants are commonly referred by most Indonesian customer especially in particular spaces such as shopping mall or airport. This tendency leads to the emergence of many similar restaurant which then causes competition among them. To survive the competition, besides the ability to meet the customer needs, restaurants should be able to maintain customer trust in order to raise customer repurchase intention. This trust comes from the previous experience or from interaction with other experienced customers. Paris Van Java is one of shopping malls in Bandung that is always crowded by visitors from local, domestic or even foreign ones and Solaria is one of casual restaurants that commonly found in public places such as shopping malls or airports. It explains the interest to build a research model and tools in analyzing the effect of customer trust on repurchase intention at Solaria branch Paris Van Java Bandung.

The model in this research was built by literature study, while the data and information were collected through conducting observation and interview as well as distributing questionnaires to 100 respondents. Those data were then analyzed descriptively using quantitative method by linear regression.

The result shows that there is a significant effect of customer trust on repurchase intention where the customer trust contributes 41% towards the increasing of repurchase intention. The rest 59% is contributed by other factors including *brand experience*, *promotion*, etc. With the lowest value on the openness dimension of the indicator Solaria will compensate if there is a problem and with the highest score on the Competence dimension on the indicator Solaria ensures satisfaction

Referring to the result, it is suggested for Solaria to improve its food quality and the fast service so thus the food can be served warm. Solaria should also pay attention on price offered. And generally should be able to deliver good experience so that can raise customer trust which can later lead to repurchase intention.

Keyword : Solaria, *Customer trust*, *Repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* RESTORAN SOLARIA DI CABANG PVJ”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 FISIP di Universitas Parahyangan.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus yang sudah menyertai selama S1 dan selama pembuatan thesis ini dikerjakan.
2. Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta motivasi yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim. M.Si selaku Ketua jurusan administrasi Bisnis yang telah membimbing dan mendidik penulis selama mengikuti kuliah di Program S1 FISIP Universitas Parahyangan.
4. Papi, Mami, dan Cici yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulisan tesis ini.

5. Para dosen program S1 Universitas Parahyangan yang telah membimbing dan mendidik penulis selama mengikuti kuliah di Program S1 FISIP Universitas Parahyangan.
6. Segenap staf dan karyawan Program S1 FISIP Universitas Parahyangan yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 5 Desember 2017

Penulis

Samuel Nico Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan, Ruang Lingkup, dan Manfaat Penelitian.....	
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	4
1.4 Objek peneltian.....	5
BAB 2 TELAAH KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Definisi Jasa.....	6
2.1.2. Karakteristik jasa	7
2.1.3. Definisi kualitas.....	11
2.1.4. Customer Trust.....	14
2.1.5. Repurchase intention.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Definisi dan indikator	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Metode Penelitian.....	23
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	23
3.4. Populasi dan Sampel.....	25

	3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
	3.5.1. Data Primer	25
	3.5.2. Data Sekunder	26
	3.6. Teknik Pengumpulan Data	26
	3.7. Teknik Analisis Data	27
BAB 4	OBJEK PENELITIAN	
	4.1. Sejarah Perusahaan	32
	4.2. Profil Solaria Cabang PVJ	33
	4.3. Tujuan, Visi dan Misi	34
	4.4. Tujuan Dari Sasaran	34
	4.5. Karyawan dan Tugasnya	35
	4.6. Konsep	36
	4.7. Pelayanan	37
	4.8. Makanan yang disajikan	37
BAB 5	ANALISA DAN BAHASAN TEMUAN	
	5.1 Profil Responden dan Hasil Kuesioner	40
	5.2 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas	50
	5.3 Analisis Data	53
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	55
	6.2 Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel dimensi dan indicator.....	22
Tabel 3.1	Tabel operasionalisasi variabel	24
Tabel 5.1	Tabel Presentase Nilai.....	42
Tabel 5.2	Tabel pernyataan 1 <i>customer trust</i>	42
Tabel 5.3	Tabel pernyataan 2 <i>customer trust</i>	43
Tabel 5.4	Tabel pernyataan 3 <i>customer trust</i>	43
Tabel 5.5	Tabel pernyataan 4 <i>customer trust</i>	44
Tabel 5.6	Tabel pernyataan 5 <i>customer trust</i>	45
Tabel 5.7	Tabel pernyataan 6 <i>customer trust</i>	45
Tabel 5.8	Tabel pernyataan 7 <i>customer trust</i>	46
Tabel 5.9	Tabel Hasil Rekapitulasi Kuesioner <i>Customer Trust</i>	47
Tabel 5.10	Tabel pernyataan 1 <i>repurchase intention</i>	48
Tabel 5.11	Tabel pernyataan 2 <i>repurchase intention</i>	48
Tabel 5.12	Tabel pernyataan 3 <i>repurchase intention</i>	49
Tabel 5.13	Tabel pernyataan 4 <i>repurchase intention</i>	49
Tabel 5.14	Uji validitas <i>customer trust</i>	50
Tabel 5.15	Uji reabilitas <i>customer trust</i>	51
Tabel 5.16	Uji Validitas Kuesioner <i>repeat purchase intension</i>	51
Tabel 5.17	Uji reabilitas <i>repeat purchase intension</i>	52
Tabel 5.18	Hasil Pengujian Normalitas kuesioner.....	52
Tabel 5.19	Hasil Pengujian korelasi kuesioner	53
Tabel 5.20	Output SPSS uji hipotesa.....	53
Tabel 5.21	Output SPSS uji Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Foto Pintu Depan Restoran Solaria	33
Gambar 4.2	Foto interior Restoran Solaria.....	34
Gambar 4.3	Gambar Daftar Menu Restoran Solaria.....	38
Gambar 4.4	Foto makanan Restoran Solaria.....	39
Gambar 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Datang Dengan Siapa.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN1 KUESIONER	59
LAMPIRAN2 WAWANCARA	62
LAMPIRAN3 DATA HASIL SPSS.....	63
LAMPIRAN4 DATA INDUK	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks. Salah satunya adalah kebutuhan untuk makanan siap saji. Hal ini disebabkan makanan cepat saji dapat disajikan dengan sangat cepat sehingga menghemat waktu serta memiliki rasa yang pas dan bisa dibilang enak untuk semua kalangan. Berdasarkan atas survei yang dilakukan oleh AC Nilsen *The Digital media and Habits Attitudes of South East Asian Consumers* (2010) menunjukkan bahwa 70% masyarakat di Indonesia yang biasa mengkonsumsi *fastfood* yaitu 34% berpendapat bahwa makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran *fastfood*, 25% berpendapat untuk makan malam, 9% berpendapat bahwa *fastfood* sebagai makanan selingan, dan 2% berpendapat *fastfood* dijadikan sebagai makanan pagi.

Fenomena yang terjadi saat ini seiring dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih memilih makanan siap saji dikarenakan rutinitas yang setiap harinya menuntut segalanya serba praktis. Misalnya orang-orang khususnya yang tinggal di daerah perkotaan cenderung lebih memilih untuk *delivery* makanan dari luar, daripada mempersiapkan bekal dari rumah, atau keluar kantor hanya untuk memesan makanan.

Ini dikarenakan hal tersebut tidak menyita waktu yang lama hanya untuk memesan makanan saja. Gaya hidup yang seperti ini akan terus berkembang sesuai dengan pola perilaku konsumen, gaya hidup, kebutuhan konsumen di era modern seperti sekarang ini.

Sebuah konsep baru pada bisnis restoran, yang mengkombinasikan pengembangan layanan penuh dan operasi restoran makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan *casual dining* adalah jenis restoran yang dirancang agar menarik pelanggan menikmati makan dengan suasana santai, Sehingga kunci utama keunggulan kompetitif bergantung pada kemampuan restoran dalam memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan sehingga akan diingat. Pengalaman makan termasuk penilaian pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari kualitas makanan dan pelayanan sampai dengan lingkungan restoran. Oleh karena itu, dengan memahami atribut apa saja dari *casual dining* yang dapat memuaskan pelanggan dan mengarahkan mereka untuk melakukan *repeat purchase intention* seperti membeli kembali, mengatakan hal positif dan merekomendasikan restoran kepada orang lain menjadi penting untuk *casual dining*.

Selain itu, kunci keberhasilan dari bisnis berbasis jasa dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi (Gounaris,2005). Faktor kepercayaan merupakan faktor yang esensial, karena tanpa adanya kepercayaan maka pelanggan tidak akan datang kembali ke Solaria. Kepercayaan ini dapat muncul dari pengalaman masa lalu maupun

interaksi pelanggan sebelumnya.

Dalam melakukan bisnis kepercayaan merupakan hal yang penting terutama dalam hal jasa karena yang dijual dalam bisnis jasa tidak dapat diterima langsung oleh pembeli tetapi pengalaman yang diterima konsumen selama menerima jasa tersebut maka dalam hal ini *customer trust* merupakan hal yang penting agar konsumen mau kembali lagi untuk membeli jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan dengan melakukan wawancara ke 20 orang hanya 7 orang yang mau kembali untuk membeli makanan di Solaria alasan mereka mau kembali karena makanan yang disajikan selernya sesuai dengan keinginan, sedangkan 5 orang yang tidak ingin kembali karena makanan yang disajikan terlalu lama untuk diantar, sedangkan sisanya adalah dari pelanggan yang baru pertama kali membeli hanya ingin mencoba makanan yang dijual Solaria sehingga belum memutuskan apakah ingin membeli kembali atau tidak.

Dari wawancara yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 20 orang hanya 7 orang yang mau kembali lagi untuk membeli makanan di Solaria maka dari hasil tersebut penulis ingin melakukan penelitian bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kembali di Restoran Solaria

Setelah mengamati *fenomena* tersebut dilengkapi dengan pre wawancara, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan lebih dalam lagi mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, penulis membahas dan mengkaji masalah ini di dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* RESTORAN SOLARIA DI CABANG PVJ BANDUNG”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen Solaria di PVJ?
2. Bagaimana keinginan pembelian ulang konsumen Solara di PVJ?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen Solaria di PVJ
2. Untuk mengetahui keinginan pembelian ulang konsumen Solara di PVJ
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya menentukan harga barang / jasa yang diperjualkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam meningkatkan keputusan membeli ulang.

2. Manfaat bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

3. Manfaat bagi akademis

Meningkatkan dan memperluas pengetahuan pembaca mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dan sebagai referensi untuk bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.4. Objek Penelitian

Solaria memiliki banyak cabang di beberapa kota besar di Indonesia, dan biasanya bertempat di pusat keramaian seperti di mall atau bandara. Pada penelitian ini Solaria yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah yang berlokasi di cabang Paris van java, Jl. Sukajadi No. 131 – 139, Bandung Barat, Bandung. Bisnis yang dijaankan Solaria adalah bisnis restoran yang menawarkan konsep casual dining dalam menjalankan bisnisnya.