

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA BARAYA TRAVEL CABANG
SURAPATI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh:

Muhamad Tommy Wiratama

2011120157

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
REPURCHASE INTENTION AT BARAYA TRAVEL
SURAPATI BRANCH**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Muhamad Tommy Wiratama

2011120157

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA BARAYA TRAVEL CABANG
SURAPATI**

Oleh:

Muhamad Tommy Wiratama

2011120157

Bandung, September 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Muhamad Tommy Wiratama
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 14 Juni 1993
NPM : 2011120157
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA BARAYA TRAVEL CABANG SURAPATI

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Ada 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 unguap 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 keserjanaan.

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

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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 06 September 2018

Pembuat pernyataan: Muhamad Tommy Wiratama



(Muhamad Tommy Wiratama)

ABSTRAK

Salah satu cara agar penjualan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha di bidang jasa. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang bersangkutan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Teknik Analisis Data melalui Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi (R^2) dan Pengujian Hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan: kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan niat beli ulang konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Niat beli Ulang Konsumen. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Baraya Travel cabang Surapati.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

One way for sales to be superior to competitors is to provide quality and quality services that meet the level of consumer interest. Quality of service is one of the important things in opening a business in the field of services. With satisfactory quality of service, encourage consumers to repurchase the product in question.

The purpose of this study is to determine the extent to which the Quality of Service affect the intention to buy back consumers. The method used by the writer is descriptive research method verifikatif. Data Analysis Technique through Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient Analysis, Coefficient of Determination (R²) and Hypothesis Testing.

Based on the results of the study showed that simultaneously: service quality has a strong relationship with the intention to buy back consumers. Based on the coefficient of determination and hypothesis test shows that there are simultaneously significant effect of service quality on Consumer Buying intention. Partially indicated that tangible, emphaty, reliability, responsiveness and assurance variables have an effect on to consumer's buying intention at Baraya Travel Surapati branch.

Keywords: Quality of Service, Buyback Intentions

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kepada khadirat Allah SWT, karena rahmat dan ridhanya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat beli Ulang Konsumen Pada Baraya Travel Cabang Surapati**. Proses pengerjaan skripsi ini didukung dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Oesman Katam dan Ibu Rikrik Yuniar, selaku orang tua tersayang yang selalu mendukung, mendoakan dan mendengar cerita penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu dengan lancar.
2. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
4. Ibu Sandra Sunanto Ph.D selaku dosen wali penulis yang telah membantu dan memberi nasihat sejak awal penulis menempuh perkuliahan di universitas ini.
5. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu dan menjawab pertanyaan, memberikan arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Aris selaku kepala staf Tata Usaha yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat kepada penulis untuk mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
8. Pak Sandi selaku Manajer Operational Baraya Travel atas kesempatan dan kerjasama yang diberikan untuk meneliti Baraya Travel.
9. Teh Mayang dan Tika selaku kakak dan adik kandung tersayang yang selalu mendukung dan mendengarkan cerita penulis sehingga dapat berjuang untuk menyelesaikan studi serta skripsi dengan lancar.

10. Andaru, Opan, Gerry, Ian, Dika, Andri, Rizky, Iban dan Jordan selaku sahabat – sahabat penulis sejak kecil yang selalu membantu, mengingatkan, dan memberikan tawa kepada penulis dengan kehadiran mereka.
11. Acun, Gilang, Emon, Agfa, Pehul, Pepi, Haikal, Firman, Eka, Jabar, Vanda, Cuki, Pucal, Kevin, Atep, Eka, Ryan, dan Sybil yang selalu memberi dukungan dan hiburan serta menjadi sahabat terbaik di Manajemen UNPAR.
12. Rheza Pradipta, teman seperjuangan skripsi yang sering membantu memberi masukan dan informasi – informasi tentang skripsi.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2011 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
14. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kerabat maupun pembaca sehingga dapat menambah pengetahuan. Terima Kasih.

Bandung, 06 September 2018



Muhamad Tommy Wiratama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	7
1.5 Kerangka Berpikir.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa.....	11
2.1.1 Kategori Penawaran Jasa.....	11
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	13
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	14
2.2 Jasa Transportasi	15
2.3 Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.1 Perspektif Kualitas Pelayanan	17
2.3.2 Faktor faktor yang Menentukan Penilaian Kualitas Pelayanan.....	18
2.3.3 Model Kualitas Jasa.....	20
2.3.4 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Yang Buruk.....	21
2.3.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa.....	23
2.4 Niat Beli	25

2.4.1 Tingkatan Niat Beli Konsumen	25
2.4.2 Merancang dan Menciptakan Niat beli.....	27
2.4.3 Niat Beli Ulang	28
2.4.4 Indikator Niat Beli Ulang	29

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	31
3.1.1 Metode yang digunakan	31
3.1.2 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.1.4 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.1.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.1.6.1 Pengujian Validitas	39
3.1.6.2 Pengujian Reliabilitas	44
3.1.7 Teknik Pengukuran Variabel.....	47
3.1.8 Teknik Analisis Data.....	48
3.1.8.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.1.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.1.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.1.9 Teknik Pengujian Hipotesis	50
3.1.9.1 Uji Simultan (Uji F).....	51
3.1.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	52
3.2 Objek Penelitian	54
3.2.1 Data Demografi Konsumen	54
3.2.2 Sejarah Singkat Perusahaan	56
3.2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
3.2.4 Struktur Organisasi Baraya Travel.....	58
3.2.5 Deskripsi Tugas	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	60
---------------------------	----

4.1.1 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	60
4.1.2 Persepsi Responden Mengenai Niat Beli Ulang Konsumen ...	67
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.3.1 Uji Normalitas	69
4.1.3.2 Multikolinearitas	69
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.4 Analisis Data	71
4.1.4.1 Analisis Regresi Berganda (<i>Linear Multiple Regression</i>)	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	----

LAMPIRAN	80
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Layanan Travel Jakarta-Bandung Pada tahun 2018.....	2
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Baraya Travel Mengenai kualitas Pelayanan ..	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	37
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Tangible</i>).....	40
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X ₂ (<i>Emphaty</i>).....	41
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X ₃ (<i>Reliability</i>)	41
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel X ₄ (<i>Assurance</i>)	42
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel X ₅ (<i>Responsiveness</i>)	43
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	43
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel X ₁	45
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel X ₂	45
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel X ₃	45
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas Variabel X ₄	46
Tabel 3.13 Uji Reliabilitas Variabel X ₅	46
Tabel 3.14 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	46
Tabel 3.15 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	55
Tabel 3.16 Distribusi Responden Berdasarkan Pemakaian <i>Shuttle</i> Per Bulan...	55
Tabel 3.17 Distribusi Responden Berdasarkan Kepentingan.....	56
Tabel 4.1 Berwujud (<i>Tangible</i>)	60
Tabel 4.2 Empati (<i>Emphaty</i>)	62
Tabel 4.3 Keandalan (<i>Reliability</i>)	63
Tabel 4.4 Jaminan (<i>Assurance</i>)	64
Tabel 4.5 Ketanggapan (<i>responsivenes</i>).....	66
Tabel 4.6 Analisis Pernyataan Responden Mengenai Niat beli Ulang Konsumen (Variabel Y) secara Keseluruhan.....	68
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data	69
Tabel 4.8 Multikolinearitas	70

Tabel 4.9 Regresi Berganda Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	71
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis (Uji F)	72
Tabel 4.11 <i>Coefficients</i>	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Bagan Model Konseptual.....	9
Gambar 2.1 Model Kualits Jasa (Gap Model)	21
Gambar 3.1 Struktur Orgnanisasi Baraya Travel	58
Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	80
Lampiran 2 : Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	88
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	107
Lampiran 4 : Tabel r (<i>Product Moment</i>)	115
Lampiran 5 : Tabel Distribusi t	117
Lampiran 6 : Tabel Distribusi F	119
Lampiran 7 : Foto.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jasa pelayanan transportasi angkutan darat beberapa tahun belakangan ini sangat menunjukkan perkembangan yang sangat berarti, hal ini terlihat terutama dalam jasa pelayanan transportasi angkutan darat. Jasa transportasi tersebut yang sering dijumpai dan sangat banyak diminati oleh masyarakat adalah pelayanan transportasi menggunakan armada bus, kereta api dan travel. Dari ketiga jenis pelayanan jasa transportasi tersebut, jasa transportasi menggunakan travel saat ini mengalami kenaikan permintaan pelayanan yang sangat tinggi khususnya bagi masyarakat yang akan berpergian dari kota Bandung ke kota Jakarta maupun sebaliknya. Hal ini disebabkan karena masyarakat menghadapi berbagai kesibukan menurut bisnis dan kepentingannya masing-masing, mulai kesibukan kegiatan kantor hingga harus pergi ke luar kota untuk suatu urusan baik itu urusan kantor maupun urusan pribadi. Dari itu pemerintah mulai memikirkan berbagai cara untuk mendukung kegiatan masyarakatnya yang makin padat dengan kegiatan-kegiatan diatas. Akses kota menjadi acuan utama dalam mendukung kelancaran mobilitas, mulai dari infrastruktur hingga sarana dan prasarana pendukung lainnya. Dari sekian banyak sarana tersebut diantaranya adalah dibukanya jalan tol Cipularang yang menghubungkan langsung Ibu Kota Jakarta dengan kota Bandung yang dianggap kota terbesar setelah Jakarta (<http://dishub.jabarprov.go.id>).

Bersamaan dengan dibukanya akses tol cipularang semakin memberikan kemudahan akses bagi jasa travel Jakarta-Bandung. Jarak yang terbilang jauh dahulu sekarang sudah dapat ditempuh hanya dengan waktu 2-3 jam perjalanan, dan semakin banyak orang yang melakukan perjalanan pulang-pergi Jakarta-Bandung dalam sehari khususnya menggunakan jasa travel. Hal ini menjadikan jasa travel Jakarta-Bandung sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan jasa travel yang beroperasi untuk tujuan Jakarta-Bandung saat ini yang semakin memberikan pilihan bagi pengguna jasa travel.

Dari data Dinas Perhubungan Kota Bandung saat ini tercatat 42 (empat puluh dua) perusahaan travel dengan jumlah armada sebesar 1.048 unit yang 18 diantaranya melayani rute Bandung-Jakarta. Dari ke-18 perusahaan tersebut, 9 (sembilan) diantaranya merupakan operator travel besar yang memiliki permintaan pelayanan jasa travel sangat tinggi yaitu, X-Trans, Lintas *Shuttle*, Citytrans, Baraya, Transline, Star *Shuttle*, Day Trans, dan Bimo Trans. Disamping kesembilan operator travel tersebut masih terdapat beberapa travel lain yang melayani konsumen tertentu sehingga tingkat permintaan pelayanan jasanya tidak terlalu signifikan. Melihat sangat ketatnya persaingan bisnis travel, para pebisnis travel harus dapat menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik niat beli ulang pemakai jasa travel.

Berikut adalah daftar layanan travel Jakarta-Bandung pada tahun 2018.

Tabel 1.1
Layanan Travel Jakarta-Bandung Pada tahun 2018

Travel	Layanan
Lintas <i>Shuttle</i>	- Harga Travel Rp 120.000,00 - Memiliki 6 pool di Bandung, 7 pool di Jakarta
Xtrans	- Harga Travel Rp 95.000,00 - Memiliki 11 pool di Jakarta, 8 pool di Bandung
Cititrans	- Harga Travel Rp 135.000,00 - Memiliki 7 pool di Jakarta, 3 pool di Bandung
Baraya Travel	- Harga Travel Rp.85.000,00 - Memiliki 22 pool di Jakarta, 8 pool di Bandung
Day Trans	- Harga Travel Rp.95.000,00 - Memiliki 17 pool Jakarta, 3 pool Bandung

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan data pada tabel 1.1 maka dapat diketahui, travel yang memiliki harga paling tinggi yaitu Cititrans dan yang memiliki harga paling murah yaitu Baraya Travel. Travel yang memiliki pool paling banyak yaitu Baraya Travel dan travel yang memiliki pool paling sedikit yaitu Cititrans. Menurut manajer Baraya Travel, pool yang memiliki jumlah penumpang terbanyak berada di cabang Surapati. Oleh karena itu peneliti hanya melakukan penelitian di cabang Surapati.

Salah satu cara agar penjualan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen (Rangkuti, 2012). Banyak cara yang dapat dilakukan guna memenuhi tingkat kepentingan konsumen tersebut misalkan dengan adanya promosi, potongan harga, dan pemberian fasilitas, sehingga pelanggan akan memilih kembali produk atau jasa mana yang dirasakan paling memuaskan dan sesuai dengan harapannya.

Setelah pelanggan melakukan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang mana disini pelanggan akan merasakan rasa puas dan tidak puas. Hal ini sangat erat kaitannya pada hubungan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila produk atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

Semua perusahaan pasti menginginkan untuk mendapatkan keuntungan yang didapat dari pelanggan yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa maka akan meninggalkan perusahaan, sehingga mengakibatkan profit menurun. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa juga diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2011:121) bahwa: “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas

pelayanan merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha di bidang jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2011) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan niat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2011) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Para penyedia jasa travel Jakarta-Bandung tentunya berlomba-lomba menyediakan kualitas jasa yang baik dan memuaskan untuk dapat bersaing dan unggul dari penyedia jasa travel lainnya. Namun, untuk mencapainya sering kali perusahaan dihadapkan dengan berbagai tantangan dan masalah yang terjadi. Ketepatan waktu merupakan salah satu faktor yang penting untuk memberikan pelayanan jasa yang baik. Tetapi, tidak jarang kemacetan di jalan tol yang tidak terduga menjadi hambatan bagi penyedia jasa travel untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu. Penyebab kemacetannya bervariasi mulai dari kendaraan yang mogok, kecelakaan, hingga perbaikan jalan tol. Ditambah saat ini pemerintah sedang membangun tiga proyek besar di sepanjang koridor Jalan Tol Jakarta-Cikampek, yaitu proyek Jalan Tol Jakarta-Cikampek II (*Elevated*), proyek LRT lintas pelayanan 3 Cawang-Bekasi Timur, dan Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Pembangunan ketiga proyek yang dilakukan bersamaan tersebut memberikan dampak pada kelancaran arus lalu lintas di Jalan Tol Jakarta-Cikampek. (<http://bisnis.liputan6.com>). Akibat dari kemacetan tersebut, pihak Baraya Travel pun mengakui mendapat banyak keluhan keterlambatan keberangkatan dari

pelanggan mereka dan terjadi penumpukan penumpang yang menunggu di *pool* terutama pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu.

Baraya Travel memiliki harga yang paling murah dari travel lainnya namun memiliki armada yang sedikit. Karena faktor tersebut maka kualitas pelayanan yang diberikan Baraya Travel kurang memenuhi ekspektasi pelanggan. Penulis melakukan wawancara kepada 20 pelanggan Baraya Travel tentang pelayanan yang diberikan Baraya Travel.

Tabel 1.2

Keluhan Konsumen Baraya Travel Mengenai kualitas Pelayanan

No	Keluhan	Persentase
1	Jadwal yang tidak tepat waktu	40%
2	Kebersihan ruang tunggu kurang	40%
3	Kurangnya jumlah Armada	50%
4	Petugas yang kurang ramah	20%
5	Kurang jumlah Outlet Baraya travel	25%
6	Kurang terawatnya Armada	30%

Sumber : Wawancara Konsumen Baraya Travel

Dari hasil wawancara pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pelanggan Baraya Travel kurang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Baraya Travel. Ketidakpuasan tersebut diketahui dari banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan seperti : Jadwal yang tidak tepat waktu, kurangnya kebersihan ruang tunggu, kurangnya jumlah armada.

Baraya Travel salah satu perusahaan travel yang bersaing didalam persaingan tersebut agar konsumen tidak beralih ke travel lainnya, maka Baraya Travel harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan kembali menggunakan jasa Baraya Travel.

Kualitas pelayanan tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu mempengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam

membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan.

Baraya travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yang saat ini melayani rute perjalanan Jakarta-Bandung. Baraya travel didirikan pada Oktober 2005. Berawal dari kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah. Seiring dengan waktu yang berjalan animo masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi baraya travel semakin besar karena harga tiket yang terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat pada umumnya, bahkan lebih murah dibandingkan perusahaan lain. Kemudian berkembang dan mulai mendirikan loket-loket baru agar dapat menjangkau masyarakat dengan mudah. Hingga saat ini Baraya Travel memiliki kurang lebih 120 armada, 30 outlet penjualan, dan melayani rute Jakarta-Bandung atau sebaliknya. Pihak manajemen terus berusaha meningkatkan pelayanan untuk dapat memuaskan konsumen.

Menurut manajer operasional Baraya Travel, jumlah penumpang selama empat bulan terakhir yaitu pada akhir tahun mengalami kenaikan. Sehingga hal ini menimbulkan gap antara teori dan hasil dari *preliminary research* yang menyatakan kualitas pelayanan Baraya Travel masih kurang baik. Manajer juga mengatakan bahwa biasanya pada pertengahan tahun jumlah penumpang menurun. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai Niat Beli Ulang Konsumen Baraya Travel. Sehingga apabila Baraya Travel mengalami penurunan jumlah penumpang, penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan jumlah penumpang yang pada akhirnya meningkatkan profit perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam sebuah karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Niat beli Ulang Konsumen Pada Baraya Travel Cabang Surapati.”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah peneliti uraikan pada latar belakang terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat beli Ulang Konsumen, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Baraya Travel Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai niat beli ulang pada Baraya Travel Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Baraya Travel Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Baraya Travel Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai niat beli ulang Pada Baraya Travel Bandung
3. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan terhadap niat beli Ulang konsumen Pada Baraya Travel Bandung

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan Kualitas Pelayanan yang dilakukan perusahaan.

2. Manfaat Akademis

- a. Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

1.5 Kerangka Berpikir

Konsumen selalu dapat menilai baik-tidaknya suatu pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Konsumen menjadi semakin kritis terhadap berbagai bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Mereka mengharapkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang mereka harapkan. Meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hal ini disebabkan harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika para pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, para pembeli kemungkinan besar akan tidak tertarik. Maka idealnya setiap perusahaan harus meningkatkan harapan yang diikuti dengan kinerja yang memenuhi harapan tersebut.

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2011:121) mengemukakan bahwa :

“kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima/ dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik dan memuaskan, dan baik-tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang prima dari perusahaan dapat membuat harapan konsumen terpenuhi sehingga dapat memunculkan niat beli ulang.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang prima dari perusahaan dapat membuat harapan konsumen terpenuhi sehingga dapat memunculkan niat beli ulang konsumen.

Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan maka pemasar harus berupaya membangkitkan niat beli yang dalam hal ini dikaitkan sebagai *behavioural intentions*.

Menurut Tjiptono (2011 : 140) niat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut :

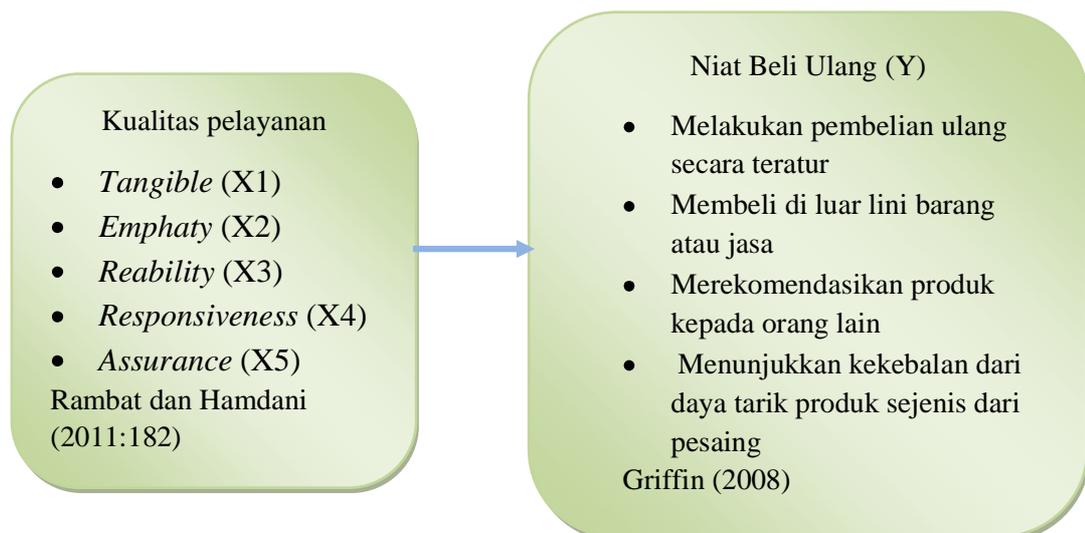
“Niat beli konsumen merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli kembali“.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa niat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru dilihat, didengar atau dirasakannya. Selain itu merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen. Niat beli merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Berdasarkan teori-teori yang mendukung tersebut, maka penulis membuat kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1

Bagan Model Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dalam melakukan penelitian ini penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.