

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG TOSERBA BORMA
DAGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh:

Joanna Jessica Sabella

2015120105

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018

BANDUNG

2018

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION AT TOSERBA BORMA
DAGO**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Joanna Jessica Sabella

2015120105

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018
BANDUNG
2018**

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



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG TOSERBA BORMA DAGO**

Oleh:

Joanna Jessica Sabella

2015120105

Bandung,

Ketua Program Sarjana Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Triyana Iskandarsyah".

[Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.]

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Agus Hasan P.A.".

[Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Joanna Jessica Sabella
Tempat, tanggal lahir: : Bandung, 09 September 1997
NPM : 2015120105
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
TOSERBA BORMA DAGO”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan P.A. Drs., M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis 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 19 Desember 2018

Pembuat pernyataan : Joanna J.S.



(Joanna Jessica Sabella)

ABSTRAK

Toko swalayan pada saat ini mulai kehilangan peminat dikarenakan maraknya e-commerce di kalangan masyarakat yang mampu memudahkan pembelian barang. Menurut KOMPAS.com(10/2017), Satu per satu gerai departement store ternama berguguran. Tekateki seputar penyebabnya, mulai dari tekanan ritel online hingga penurunan daya beli, menjadi perdebatan publik.

Persaingan yang cukup ketat antar pusat perbelanjaan menjadi salah satu pemicu bagi retailer untuk berusaha menarik dan memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, Toko swalayan harus mampu memberikan nilai lebih dalam menghadapi persaingan ini. Salah satunya yang menjadi penting saat ini adalah pelayanan. Toserba Borma Dago merupakan salah satu toko swalayan yang saat ini sedang berada di dalam persaingan ketat tersebut.

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan, dilihat bahwa masalah yang menjadi penyebab niat beli ulang konsumen Toserba borma Dago menurun adalah kualitas pelayanannya yang dinilai kurang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Toserba Borma Dago.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan tujuan melihat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* tipe *judgement sampling* dengan kriteria sampel yang pernah mengunjungi Toserba Borma Dago dalam waktu 6 bulan terakhir. Jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda ini menunjukkan adanya pengaruh dari ketiga dimensi kualitas pelayanan, yaitu *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sedangkan dua dimensi lainnya, yaitu *reliability* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil ini juga menunjukkan adanya keperluan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan Toserba Borma Dago untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan yang diberikan memiliki kontribusi sebesar 74.6% terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, ritel, niat beli ulang konsumen

ABSTRACT

Retails nowadays started losing their interest because of the rise of e-commerce among the people who were able to facilitate the purchase of goods. According to KOMPAS.com (10/2017), one by one, famous department store's outlets started falling. The questions behind its reasons, started from the pressure of online retail to breaking down of the buying power, becoming the public's debate.

The tight competition between department stores is one of the triggers for retailers to try attracting and satisfying consumers by providing the better services. Therefore, retailers should provide more values in facing this competition. One of important things to be done is services. Toserba Borma Dago is one of those retailers that is facing that tight competition.

Based on preliminary research that's done, it was seen that the problem that caused repurchase intention of Toserba Borma Dago decreased was the poor services quality. The purpose of this research is to find out if there is an impact of services quality on repurchase intention of Toserba Borma Dago.

The research metode used in this research was multiple linear regression analysis with a purpose to see the impact of services quality on consumers' repurchase intention. The sampling technique used in this research was nonprobability sampling, with purposive sampling variety and judgement sampling type with sample criteria that they had visited Toserba Borma Dago in the past 6 months. The number of respondents is 100 people.

The result of this research done with multiple linear regression analysis shows that there are impacts of these three dimensions of services quality, which are responsiveness, empathy, tangibles which have significant impacts on consumer's repurchase intention. Whereas the other 2 dimensions, which are reliability and assurance don't have significant impacts on consumer's repurchase intention. The result also shows that Toserba Borma Dago needed to improve their given services quality to increase consumer's repurchase intention and their satisfaction. Based on the results of this research, given services quality has a contribution as much as 74.6% on consumer's repurchase intention.

Key Words: services quality, retails, consumer's repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG TOSERBA BORMA DAGO”,

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan dan untuk dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi di Toserba Borma Dago dan dapat menjadi masukan untuk membangun Toserba Borma Dago.

Penelitian ini mampu diselesaikan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, saran dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak berterima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati:

1. Kedua orangtua penulis, Johar Slamet dan Shintawati Soenarko yang telah memberikan dukungan dalam segala hal yang dibutuhkan penulis
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Manajemen
3. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan perhatian untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan bagi penulis
4. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan banyak masukan bagi penulis
5. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
6. Seluruh staf tata usaha dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas semua bantuan yang telah diberikan
7. Anthony Hartono selaku *mental and physical supporter* yang berjuang bersama di Skripsi
8. Reborn Group Lambe (Anzu d'SusahMaen, Ayu d'HelloKitty, Brigidig Tipaneh, Karen d'Kalem, Mario Sito, Neva d'Doggolover, Valentine d'BazketbaLL) yang telah menjadi sahabat terbaik sejak 2012

9. Amoy” cans (alalucuwetjimidotkom, cicinya iko) yang telah menjadi sahabat terbaik sejak masuk kuliah
10. Gerardus Herlanggitz yang telah membantu mengajari dengan sabar walau sedang migrain
11. “Jgn Ganti Lg Atuh” (Handy d’AzDoz, Sam d’Netral, dan yang telah disebutkan di atas) yang sudah ganti nama berkali-kali sejak awalnya Chihuahuanisme
12. Via yang telah membantu mengajari banyak hal selama kelas seminar
13. Teman-teman terbaik yang mendukung dan berjuang bersama di UNPAR
14. Seluruh responden kuesioner dan wawancara yang telah melengkapi data yang dibutuhkan penelitian ini
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi Toserba Borma Dago dan seluruh pembaca penelitian ini. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis selalu terbuka atas kritik dan saran untuk perbaiki di masa yang akan datang.

Bandung, 19 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	3
ABSTRAK.....	5
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Kualitas Pelayanan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Pengertian Kualitas.....	14
2.1.2. Pengertian Pelayanan	15
2.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.2. Kepuasan Konsumen	17
2.3. Niat Beli Ulang.....	19
2.3.1. Pengertian Niat Beli Ulang	19
2.3.2. Dimensi Niat Beli Ulang	20

BAB 3	METODE PENELITIAN	22
3.1.1.	Metode dan Jenis Penelitian	22
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data	22
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.	Operational Variable.....	24
3.4.	Pengukuran Variabel.....	26
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6.	Teknik Analisis Data	29
3.7.	Objek Penelitian	32
3.8.	Profil Responden	33
3.8.1.	Usia	33
3.8.2.	Pekerjaan	33
3.8.3.	Penghasilan.....	34
3.8.4.	Jumlah kunjungan dalam 6 bulan terakhir	34
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1.	Analisis Kualitas pelayanan Toserba Borma Dago	35
4.1.1.	<i>Reliability</i>	35
4.1.2.	<i>Responsiveness</i>	38
4.1.3.	<i>Assurance</i>	40
4.1.4.	<i>Empathy</i>	42
4.1.5.	<i>Tangibles</i>	48
4.2.	Analisis niat beli ulang konsumen Toserba Borma Dago	52
4.3.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	54
4.3.3.	Uji Normalitas	55
4.3.4.	Uji Heteroskedastisitas	56
4.3.5.	Uji Multikolinearitas	57

4.4.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Toserba Borma Dago terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Toserba Borma Dago.....	58
4.4.3.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	61
4.5.	Ringkasan Analisis Data.....	64
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	76
Lampiran 3.	Data Hasil Kuesioner	87
RIWAYAT HIDUP PENULIS	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar keluhan pelanggan berdasarkan <i>preliminary research</i>	8
Tabel 3.1. Operasional Variabel X.....	24
Tabel 3.2. Operasional Variabel Y.....	26
Tabel 3.3. Interpretasi skala interval.....	27
Tabel 3.4. Hasil uji validitas	28
Tabel 3.5. Hasil uji reliabilitas	29
Tabel 3.6. Usia Responden	33
Tabel 3.7. Pekerjaan Responden	33
Tabel 3.8. Penghasilan Responden	34
Tabel 3.9. Jumlah Kunjungan Responden dalam 6 Bulan Terakhir	34
Tabel 4.1. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Reliability</i>	35
Tabel 4.2. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Responsiveness</i>	38
Tabel 4.3. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Assurance</i>	40
Tabel 4.4. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Empathy</i>	42
Tabel 4.5. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai <i>Tangibles</i>	48
Tabel 4.6. Rata-Rata Hitung Konsumen mengenai Niat Beli Ulang	52
Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.8. <i>Coefficients</i>	58
Tabel 4.9. Anova	61
Tabel 4.10. <i>Model Summary</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Komplain Pelanggan 2	2
Gambar 1.2. Komplain Pelanggan 1	2
Gambar 1.3. Komplain Pelanggan 3	3
Gambar 1.4. Komplain Pelanggan 4	3
Gambar 1.5. Komplain Pelanggan 5	4
Gambar 1.6. Komplain Pelanggan 6	4
Gambar 1.7. Komplain Pelanggan 7	5
Gambar 1.8. Komplain Pelanggan 8	6
Gambar 1.9. Komplain Pelanggan 9	6
Gambar 1.10. Komplain Pelanggan 10	7
Gambar 1.11. Komplain Pelanggan 11	7
Gambar 1.12. <i>Conceptual Model</i>	12
Gambar 4.1. Tanggapan responden mengenai harga Toserba Borma Dago.....	36
Gambar 4.2. Tanggapan responden mengenai harga Toserba Borma Dago.....	36
Gambar 4.3. Tanggapan responden mengenai pelayanan Toserba Borma Dago ...	37
Gambar 4.4. Halaman <i>Facebook</i> Toserba Borma Dago	45
Gambar 4.5. Halaman Pencarian Toserba Borma Dago di <i>Twitter</i>	45
Gambar 4.6. Halaman <i>Instagram</i> Toserba Borma Dago (@bormadagotoserba)	46
Gambar 4.7. Pertanyaan konsumen yang tidak terjawab di halaman <i>Instagram</i>	47
Gambar 4.8. <i>Normal P-Plot</i>	55
Gambar 4.9. <i>Scatterplot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

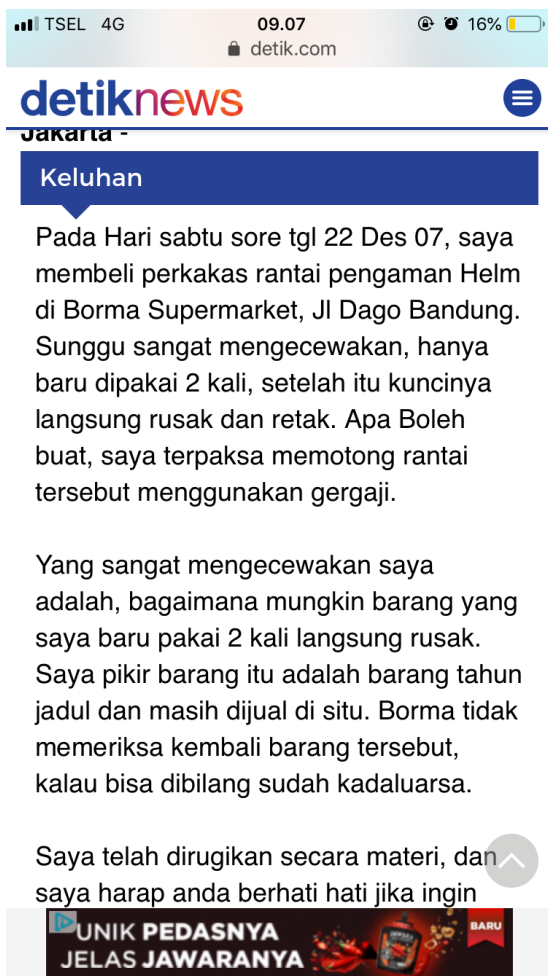
Toko swalayan pada saat ini mulai kehilangan peminat dikarenakan maraknya e-commerce di kalangan masyarakat yang mampu memudahkan pembelian barang. Menurut KOMPAS.com(10/2017), Satu per satu gerai departement store ternama berguguran. Teka-teki seputar penyebabnya, mulai dari tekanan ritel *online* hingga penurunan daya beli, menjadi perdebatan publik. Namun, bila dilihat dari sisi promosi, yang tercermin berdasarkan iklan, department store sudah kalah jauh dari ritel online. Begitu data riset Adstensity yang merupakan produk monitoring iklan televisi milik PT Sigi Kaca Pariwara. Persaingan yang cukup ketat antar pusat perbelanjaan menjadi salah satu pemicu bagi retailer untuk berusaha menarik dan memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, Toko swalayan harus mampu memberikan nilai lebih dalam menghadapi persaingan ini. Salah satunya yang menjadi penting saat ini adalah pelayanan. Pasar swalayan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu bersaing dan tidak kehilangan konsumen yang memilih pasar swalayan lain bahkan *e-commerce*.

Toserba Borma Dago merupakan salah satu toko swalayan yang saat ini sedang berada di dalam persaingan ketat tersebut. Menurut informasi dari www.serbabandung.com, Toserba Borma Dago menawarkan konsep “*One Stop Shopping*”, yaitu konsep yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

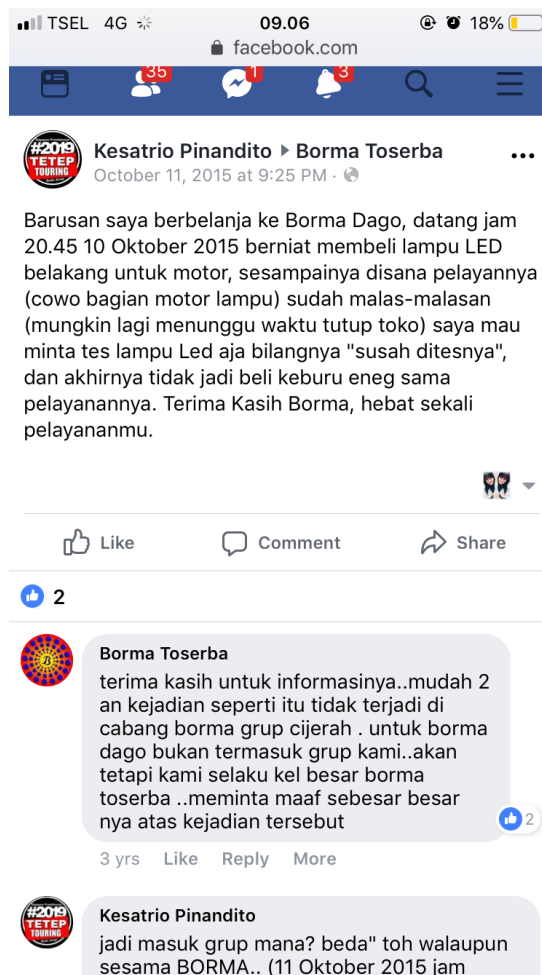
Dengan janjinya untuk memberikan pelayanan terbaik, ternyata Toserba Borma Dago masih menuai banyak kritik mengenai pelayanannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti Toserba Borma Dago.

Berikut merupakan beberapa kritik yang disampaikan oleh 9 konsumen Toserba Borma Dago melalui internet:

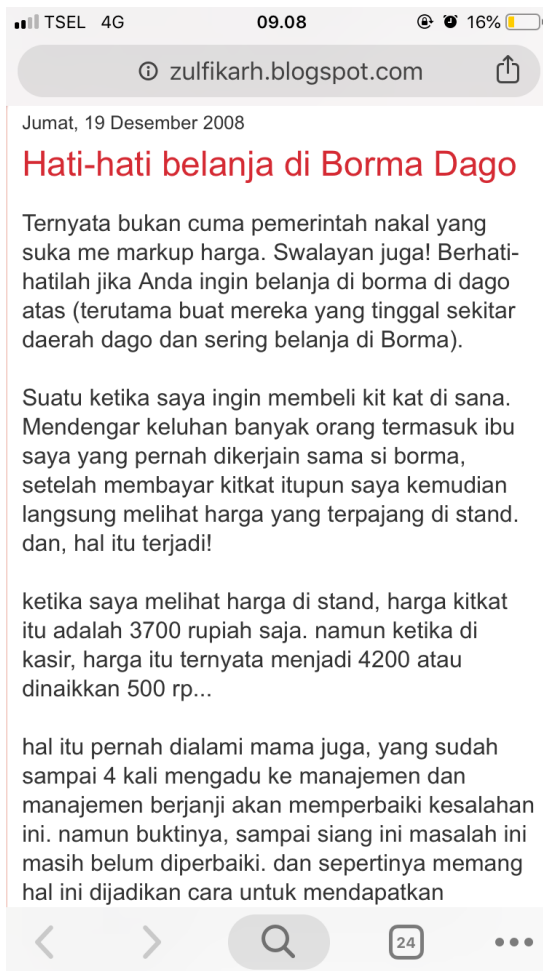
Gambar 1.2. Komplain Pelanggan 1



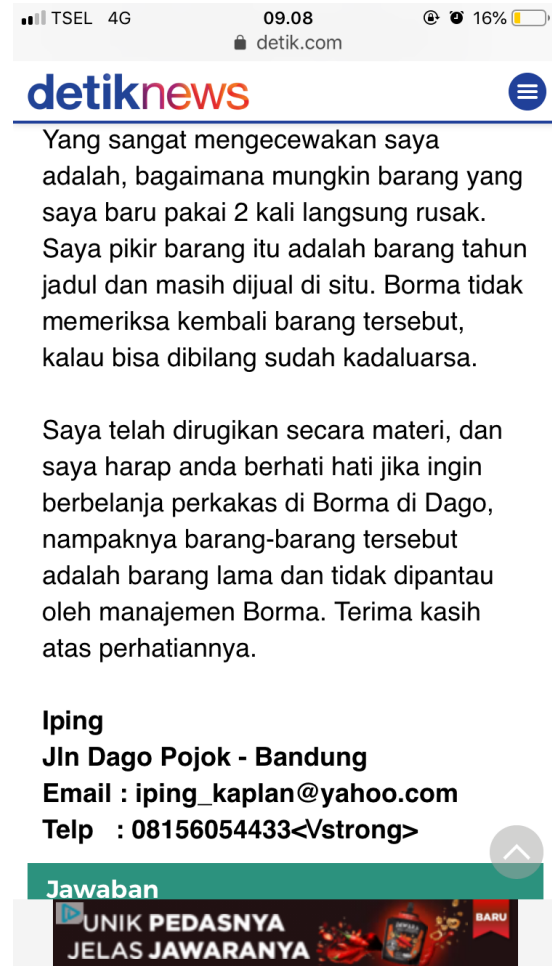
Gambar 1.1. Komplain Pelanggan 2



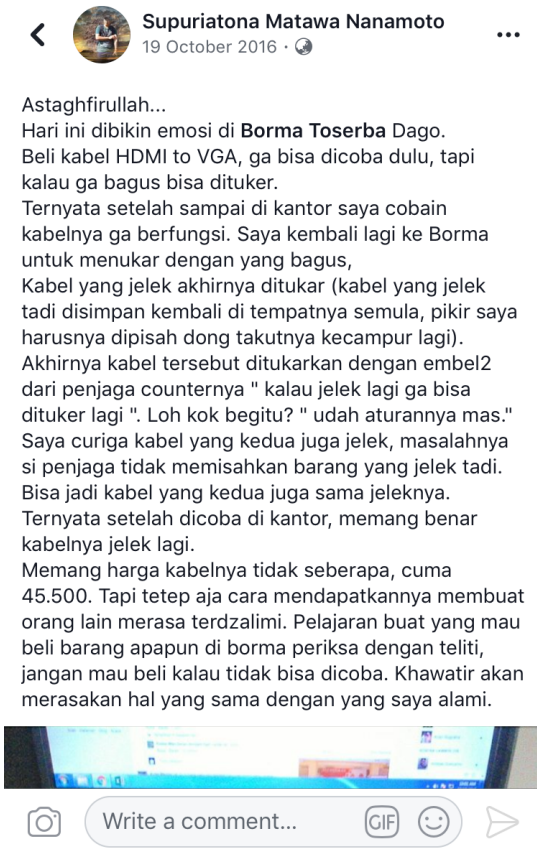
Gambar 1.3. Komplain Pelanggan 3



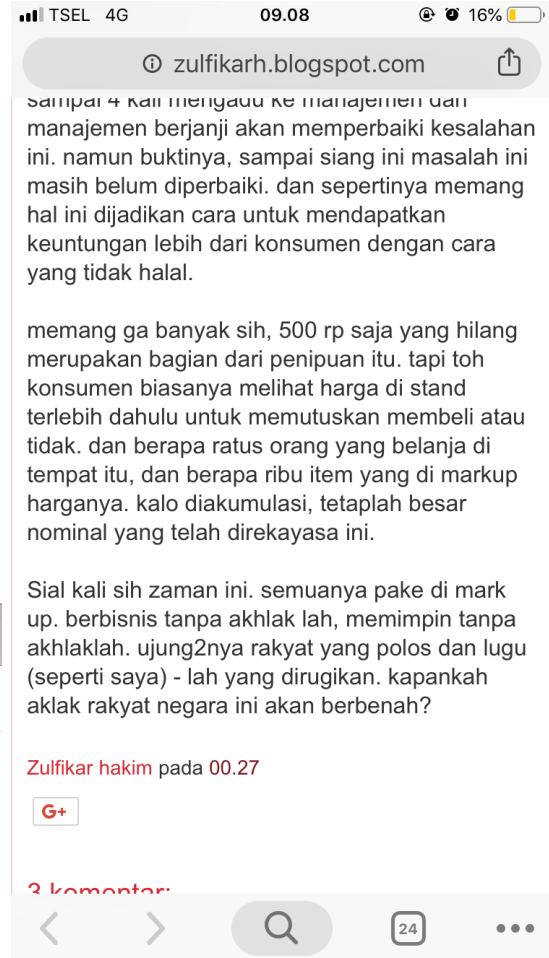
Gambar 1.4. Komplain Pelanggan 4



Gambar 1.5. Komplain Pelanggan 5



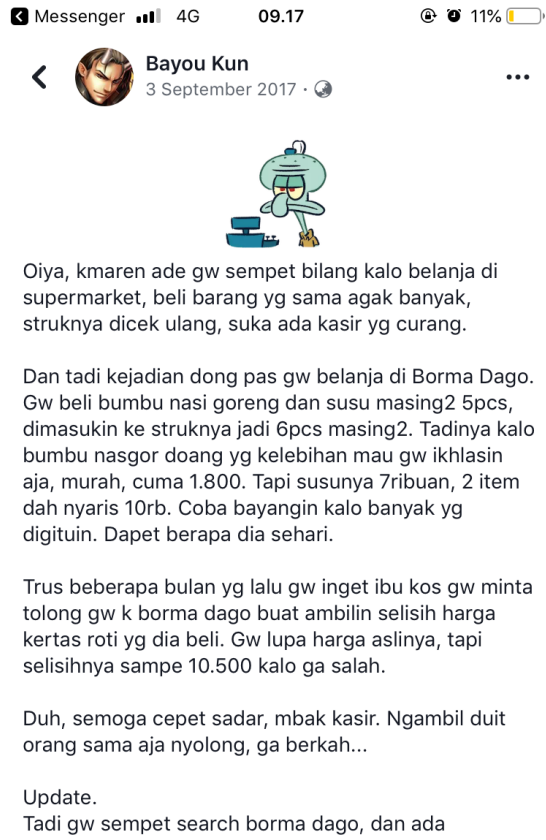
Gambar 1.6. Komplain Pelanggan 6



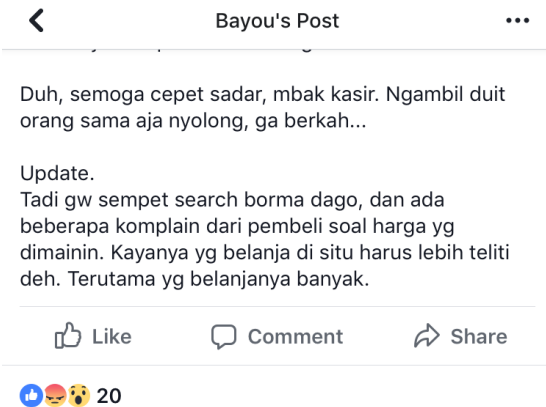
Gambar 1.7. Komplain Pelanggan 7



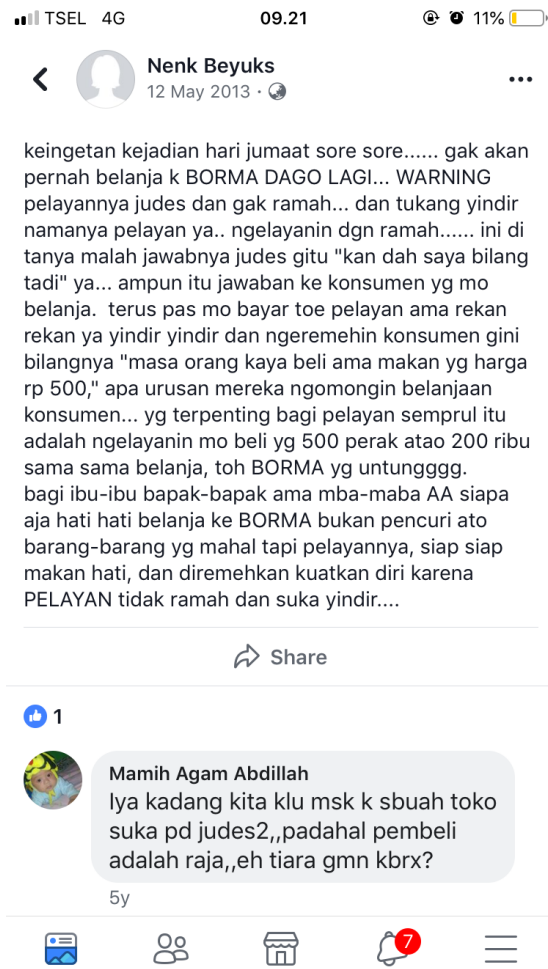
Gambar 1.8. Komplain Pelanggan 8



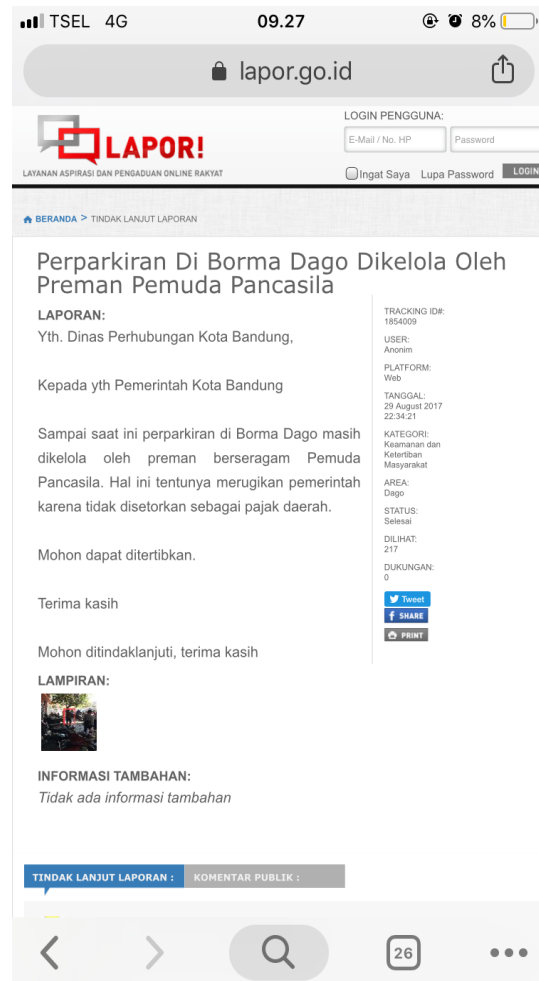
Gambar 1.9. Komplain Pelanggan 9



Gambar 1.10. Komplain Pelanggan 10



Gambar 1.11. Komplain Pelanggan 11



Selain beberapa komplain melalui internet tersebut, penulis juga melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 13 orang kerabat penulis. Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa 8 orang dari 13 orang tersebut merasa kecewa dan tidak berniat untuk berbelanja kembali di Toserba Borma Dago. Alasan yang diberikan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh Toserba Borma Dago, antara lain karyawan yang tidak ramah dan dinilai bermalas-malasan saat melayani konsumen, produk yang tidak berkualitas baik atau mudah rusak, penampilan karyawan yang dinilai kurang rapih, terdapat perbedaan harga di etalase dan di kasir, pelayanan yang lambat dan tidak tanggap, komplain melalui Facebook dibalas sampai

satu hari dan sulitnya menyampaikan keluhan kepada Toserba Borma Dago karena sosial media Twitter yang sudah tidak aktif.

Keluhan-keluhan tersebut penulis rangkum dalam sebuah tabel di bawah ini:

Tabel 1.1. Daftar keluhan pelanggan berdasarkan *preliminary research*

No.	Keluhan
1	Karyawan tidak ramah, tidak tanggap dan bermalas-malasan
2	Produk yang mudah rusak/sudah rusak
3	Produk rusak yang disimpan kembali ke etalase sehingga mengakibatkan produk rusak mungkin diberikan kembali kepada konsumen lain
4	Perbedaan harga di etalase dan kasir
5	Sosial media Twitter yang sudah tidak aktif sehingga sulit menyampaikan keluhan
6	Penampilan karyawan yang dinilai kurang rapih
7	Tukang parkir yang dinilai seperti preman membuat kurang nyaman konsumen
8	Respon admin Facebook yang lambat dalam merespon keluhan
9	Perbaikan yang dilakukan dinilai cukup lambat

Dari beberapa permasalahan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi di Borma adalah kualitas pelayanan Borma yang masih dinilai kurang baik. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi tidak ingin berbelanja kembali di Toserba Borma Dago. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Toserba Borma Dago”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas pelayanan Toserba Borma Dago?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada niat beli ulang di Toserba Borma Dago?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Toserba Borma Dago?

4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Toserba Borma Dago?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada kualitas pelayanan Toserba Borma Dago.
2. Mengetahui persepsi konsumen pada niat beli ulang di Toserba Borma Dago.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Toserba Borma Dago.
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Toserba Borma Dago.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan agar hasil penelitian ini berguna:

- **Bagi Penulis**

Melakukan secara praktik dan membandingkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan realita yang terjadi secara nyata.

- **Bagi Perusahaan**

Diharapkan agar mampu menjelaskan permasalahan yang terjadi dan menjadi masukan bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi dari sebelumnya.

- **Bagi Pihak Lain**

Diharapkan agar penelitian ini mampu bermanfaat bagi pihak lain yang memiliki kepentingan dan membutuhkannya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Toko serba ada atau Toserba merupakan bentuk dari toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Tempat perbelanjaan ini diisi oleh berbagai retailer (pengecer) yang umumnya pengecer-pengecer besar, baik perusahaan pengecer multinasional maupun nasional.

Levy dan Weitz (1995 : 10) menjelaskan supermarket sebagai berikut: “*Supermarket are retailers that carry broad and deep assortment, offer considerable customer service, and are organized into separate departement for displaying merchandise.*”

Persaingannya yang sangat ketat saat ini menyebabkan para pelaku bisnis toko swalayan harus melakukan perbaikan yang cepat terutama dalam melayani konsumennya. Hal tersebut dilihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko swalayan mempengaruhi niatnya untuk berbelanja ulang di toko tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama bagi toko swalayan.

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa bioskop, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan bioskop mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

2. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah bioskop, bisa dilihat dari kemampuan karyawan bioskop yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya

seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa bioskop, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam bioskop.

4. *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

5. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan studio bioskop, fasilitas bioskop, desain bioskop, dan kerapian penampilan karyawan.

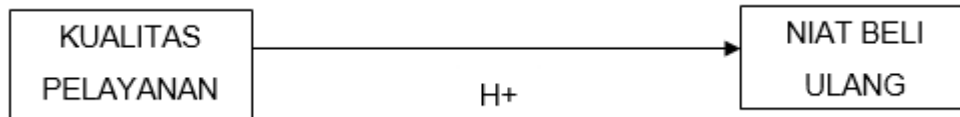
Jika Toserba Borma Dago tidak memperbaiki kualitas pelayanannya, maka hal tersebut dapat berdampak pada niat beli konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Asakdiyah (2005) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Niat beli ulang memiliki beberapa indikator menurut Parasuraman *et. al* (dalam Lupiyoadi, 2001), antara lain:

1. Loyalitas (*Loyalty*)
2. Perpindahan (*Switch*)
3. Membayar Lebih (*Pay More*)
4. Tanggapan Eksternal (*External Response*)
5. Tanggapan Internal (*Internal Response*)

Menurut penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan PT Megalan Interkomunika terhadap niat beli ulang konsumennya” (p. 92), Juliana Efendi menyatakan bahwa, “Antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang konsumen mempunyai hubungan positif atau searah, dimana apabila tingkat kualitas pelayanan meningkat maka tingkat niat beli ulangpun akan meningkat, dan sebaliknya.”

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.12. *Conceptual Model*



Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut: “Semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toserba Borma Dago, maka akan semakin rendah niat beli ulang konsumen”