

***PENGARUH SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER
PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN
CUSTOMER SATISFICATION
SEBAGAI INTERVERNING
VARIABLE(STUDI KASUS
AMDK MEREK
BOLESA)***

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : PRILIVIA RUCHOU
NIM : 302 12 11 070**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Prilivia Ruchou
NIM : 302 121 1070
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : “ Pengaruh *Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfication* sebagai *Interverning Variable*”

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Khairiyansyah S.E., M.M.
NIP.197903152012121005

Balunijuk, 15 Juli 2016
Ketua Jurusan Manajemen



Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFICATION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* (STUDI KASUS AMDK MEREK BOLESA)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Prilivia Ruchou

Nomor Induk Mahasiswa : 302 12 11 070

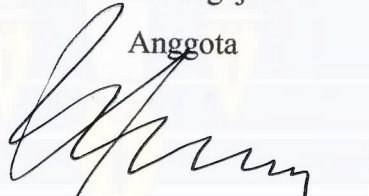
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 8 Agustus 2016 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

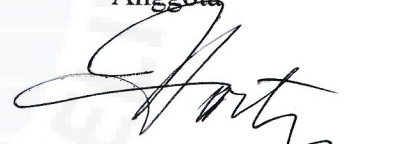
Ketua


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Anggota



M. Tanggung, S.E., M.Si
NIP. 196306051990031004

Anggota


Hidayati, S.E., M.M
NP. 506306010

Balunijuk, 8 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen


Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening Variable (Studi kasus AMDK merek Bolesa”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Balunijuk, 8 Agustus 2016

Penulis



Prilivia Ruchou

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

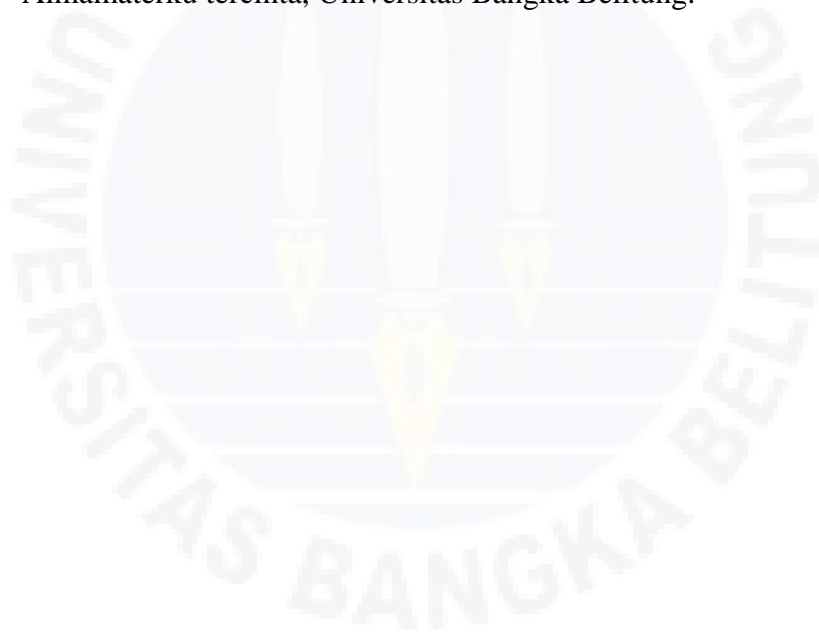
- a. “Pemenang tidak pernah berhenti dan mereka yang berhenti tidak akan pernah menang.” “Jangan biarkan sejarah masa lalumu membunuh takdir masa depanmu.”
-Albert Einstein-
- b. “Makian orang adalah mustika bagiku. Karena dengan menerimanya, lunaslah hutang makian masa lalu”.
“Sikap tahan hina adalah mustika diriku, jangan berselisih, jangan bergosip. Hanya akulah yang bersalah. Berprilaku nurani, hati bebas kerisauan”.
-Maha Sesepuh Hao Ce Ta Ti-
- c. *It's all right.. i can stand up again all by my self. Even if i'm alone i will survive..*
-Aisaka Taiga
- d. *As long as we've got the determination, we can do anything!*
-Honoka Kousaka
- e. *“If i don't take action, nothing will change” Be yourself , do everything alone , and do not expect too much from others” Make every people you meet smile and happy, don't forget your parents and don't give your sadness face in front of them”*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap rasa kepada :

1. Papa dan Mama yang sangat aku sayangi, yang telah bekerja keras menghidupiku dan mendoakanku dari kecil sampai sebesar ini dengan penuh kesabaran dan cinta kasih hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Senyum dan kebahagiaan Papa Mama adalah semangat ku untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan kemudian aku akan berjuang membalas budi dan jasa Papa Mama.
2. Kedua adikku tersayang Rivitania Ruchou dan Leondy Ruchou yang menggantikan posisiku untuk membantu Papa dan Mama saat aku pergi berkuliah dan telah memberikan dukungan dan doanya agar skripsiku cepat selesai.

3. Andreyes Sugestu pacar saya yang selama ini sudah sangat banyak membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini, maaf telah banyak merepotkanmu.
4. Listyani S.E dan Rosmiati saudara sepupuku yang juga sudah banyak memberikan dukungan, bantuan dan doanya.
5. Hanna Metta dan Liu Ya Qi once sama kedua sahabat virtualku yang telah banyak memberikan dukungan dan doanya, bilamana ada kesempatan semoga kita bisa bertemu di dunia nyata.
6. Fitrah Rosiana Wati, Septiani Chai, Selvi, Widiyanti, Riki Sandi, Gun Gun Gunawan dan semua teman-teman MN4, dan teman-teman KKN X Balunijuk, serta semua teman-teman satu angkatan atas dukungan, bantuan dan doanya.
7. Guru-guruku yang telah banyak membimbing dan mengajariku banyak hal saat duduk di bangku SD,SMP, dan SMK, Terima Kasih atas Jasa Mulia yang kalian berikan.
8. Almamaterku tercinta, Universitas Bangka Belitung.



ABSTRACT

Prilivia Ruchou. 302.211.070. *The Effect of Service Quality and Customer Perceived Service Quality on the Repurchase Intention with Customer Satisfaction as the Intervening Variable in the Case of Bolesa Bottled Water.*

This research aims to analyze the effects of Service Quality and Customer Perceived Service Quality on the Repurchase Intention with the Customer Satisfaction as the Intervening Variable in the Case of Bolesa Bottled Water produced by Duta Putra Lexindo, Ltd. There are 328 respondents, and this research uses the Path Analysis method, operated using AMOS 22 and SPSS 22 programs. The result proves that there is an indirect negative influence from the Service Quality on the Repurchase Intention, direct positive influence from the Customer Perceived Service Quality on the Repurchase Intention, direct positive influence from the Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Meanwhile, the Service Quality has no direct influence on the Repurchase Intention with Customer Satisfaction as the Intervening Variable, and Customer Perceived Service Quality has no indirect influence on the Repurchase Intention with Customer Satisfaction as the Intervening Variable.

Keywords: *Service Quality, Customer Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstraks

Prilivia Ruchou. 302.211.070. Pengaruh *Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable* AMDK merek Bolesa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable* AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) merek Bolesa oleh PT Duta Putra Lexindo.

Penelitian ini menggunakan 328 responden dan metode *Path Analysis* yang dioperasikan dengan program AMOS 22 dan SPSS 22.

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif secara tidak langsung dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, terdapat pengaruh positif secara langsung dari *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, terdapat pengaruh positif secara langsung dari *Customer Satisfication* terhadap *Repurchase Intention*, *Service Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable*, *Customer Perceived Service Quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable*.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Perceived Service Quality, Customer Satisfication, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama Penulis ingin mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tiada hentinya memberikan rahmat, anugrah, berkat, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening Variable* AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) merek Bolesa” untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyelesaian penelitian ini, tidak bisa lepas dari bantuan-bantuan dari orang-orang di sekitar Penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada Penulis. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr.Ir.Muh Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Dr.Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Maya Yusnita, S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Dr.Reniati, S.E., M.Si sebagai Pembimbing I, yang terus membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak letih-letihnya memberikan pengarahan kepada Penulis dalam melakukan penelitian ini. Meskipun beliau sangat sibuk tetapi selalu ada waktu yang diluangkan untuk Penulis dalam memberikan bimbingan.
5. Khairiyansyah,S.E.,M.M. sebagai Pembimbing II, yang juga terus membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak letih-letihnya memberikan pengarahan kepada Penulis dalam melakukan penelitian ini. Meskipun beliau sangat sibuk tetapi selalu ada waktu yang diluangkan untuk Penulis dalam memberikan bimbingan.

6. Dosen dan Staf Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi UBB khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan bantuan moril bagi penulis.
7. Keluarga yang selalu mendukung dan terus memberikan semangatnya agar Penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.
8. Melvina Rusli selaku pemilik PT Duta Putra Lexindo, serta Meiki, Okta, dan seluruh Karyawan PT Duta Putra Lexindo yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengambilan data dan lain sebagainya.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena banyaknya keterbatasan yang dimiliki oleh Penulis sebagai manusia. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari teman-teman pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penelitian ini yang kurang berkenang di hati pembaca. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh Penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran	14

2.1.1.1	Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2	<i>Service Quality</i>	19
2.1.2.1	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3	<i>Customer Perceived Service Quality</i>	23
2.1.4	<i>Customer Satisfication</i>	30
2.1.4.1	Faktor Kepuasan Pelanggan	32
2.1.4.2	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	35
2.1.4.3	Konsekuensi Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.5	<i>Repurchase Intention</i>	44
2.2	Penelitian Terdahulu.....	49
2.3	Kerangka Pemikiran	51
2.3.1	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfication</i>	52
2.3.2	Hubungan <i>Customer Perceived Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfication</i>	52
2.3.3	Hubungan <i>Customer Satisfication</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	53
2.3.4	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	53
2.3.5	Hubungan <i>Customer Perceived Service Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	54
2.4	Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Pendekatan Penelitian.....	56

3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
3.3	Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.4	Jenis dan Sumber Data	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Variabel Penelitian	59
3.7	Definisi Operasional Variabel	60
3.8	Pengukuran Variabel	62
3.9	Teknik Analisis Data	62
3.9.1	Statistik Dekriptif.....	62
3.9.2	Uji Validitas	64
3.9.3	Uji Reliabilitas	64
3.9.4	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.9.5	Metode Analisis Data.....	66
3.9.6	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	66
3.9.7	Uji Hipotesis	72
3.9.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	74
4.1.1	Profil Perusahaan	74
4.1.2	Sejarah dan Perkembangan PT Duta Putra Lexindo	74
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	76
4.1.4	Struktur Organisasi PT. Duta Putra Lexindo	78

4.2	Hasil Penelitian	79
4.2.1	Hasil Karakteristik Responden.....	79
4.2.2	Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	83
4.2.3	Rekapitulasi Deskriptif.....	103
4.2.4	Hasil Analisis Data.....	105
4.2.5	Uji Asumsi Klasik.....	107
4.2.6	Uji Hipotesis	113
4.2.6.1	Analisis Regresi Model I.....	113
4.2.6.2	Analisis Regresi Model II	117
4.2.6.3	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	121
4.3	Pembahasan	129
4.3.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	129
4.3.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfication</i> sebagai <i>Intervening Variable</i>	130
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	131
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfication</i> sebagai <i>Intervening Variable</i>	132
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfication</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	133

BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	142



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penghargaan yang diraih PT. Duta Putra Lexindo	6
Tabel 1.2	Perbandingan Data konsumen dan Data penjualan produk AMDK di Kota Pangkalpinang.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2	Kategori Skala.....	63
Tabel 4.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	81
Tabel 4.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.5	Waktu Pelayanan sesuai Janji.....	83
Tabel 4.6	Perhatian terhadap Pelanggan.....	84
Tabel 4.7	Kesan Pelayanan	84
Tabel 4.8	Kejelasan Informasi	85
Tabel 4.9	Tanggap dalam Merespon.....	86
Tabel 4.10	Kemampuan Membangun Kepercayaan.....	86
Tabel 4.11	Kesopanan Pegawai	87
Tabel 4.12	Pengetahuan Pegawai	88
Tabel 4.13	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan.....	88
Tabel 4.14	Pelayanan Mudah diakses Melalui Telepon	89
Tabel 4.15	Lama Waktu Tunggu Pelayanan.....	90
Tabel 4.16	Memahami Kebutuhan Khusus Pelanggan	90
Tabel 4.17	Mengenali Pelanggan Regular	91

Tabel 4.18	Penampilan Pekerja.....	92
Tabel 4.19	Kondisi SDM	92
Tabel 4.20	Kualitas Produk sesuai dengan keinginan	93
Tabel 4.21	Tipe Produk.....	94
Tabel 4.22	Kesesuaian Harga	94
Tabel 4.23	Kesesuaian Kualitas	95
Tabel 4.24	Kepuasan terhadap proses.....	96
Tabel 4.25	Kepuasan secara keseluruhan	97
Tabel 4.26	Kecenderungan membeli	97
Tabel 4.27	Motivasi Membeli.....	98
Tabel 4.28	Rekomendasi Produk	99
Tabel 4.29	Penjelasan dan Pemahaman Positif Mengenai Produk.....	100
Tabel 4.30	Hanya Membeli Produk yang Sama	100
Tabel 4.31	Tidak Beralih ke Produk Lain.....	101
Tabel 4.32	Mencari Informasi.....	101
Tabel 4.33	Berpikir Positif Terhadap Produk	102
Tabel 4.34	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata	103
Tabel 4.35	Hasil Uji Validitas	105
Tabel 4.36	Hasil Uji Reliabilitas.....	106
Tabel 4.37	Hasil Uji Multikolinearitas Model Persamaan I	110
Tabel 4.38	Hasil Uji Multikolinearitas Model Persamaan II.....	111
Tabel 4.39	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	114
Tabel 4.40	Koefisien Determinasi (R^2).....	115
Tabel 4.41	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	118
Tabel 4.42	Koefisien Determinasi (R^2).....	120

Tabel 4.43	Pengaruh Masing-Masing Variabel	124
Tabel 4.44	Pengaruh Korelasi <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Perceived Service Quality</i>	125
Tabel 4.45	Pengaruh <i>Multiple</i> Korelasi antara <i>Service Quality</i> , <i>Customer Perceived Service Quality</i> , dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	125
Tabel 4.46	Total Efek, Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung.....	126
Tabel 4.47	Hasil Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	128



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pelanggan Produk Cup 250ml Merek Bolesa Tahun 2015	5
Gambar 1.2	Data Penjualan Produk Cup 250ml Merek Bolesa Tahun 2015	6
Gambar 2.1	<i>Determinants of Service Quality</i>	28
Gambar 2.2	Model Dua Tingkat Kepuasan dan Persepsi Kualitas Layanan Bitner dan Hubber	33
Gambar 2.3	Kondisi Kepuasan atau Ketidakpuasan	35
Gambar 2.4	Model ACSI (<i>American Customer Satisfaction Index</i>)	37
Gambar 2.5	<i>Customer Satisfaction Outcomes</i>	42
Gambar 2.6	Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	44
Gambar 2.7	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	47
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran	51
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Duta Putra Lexindo	78
Gambar 4.2	Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	79
Gambar 4.3	Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Usia	80
Gambar 4.4	Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	81
Gambar 4.5	Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	82
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas Model Persamaan I	108
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas Model Persamaan II	109
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Persamaan I	112
Gambar 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Persamaan II	112
Gambar 4.10	Diagram Alur <i>Service Quality</i> , <i>Customer Perceived Service Quality</i> , terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Balasan
Lampiran 2	Tabulasi SPSS
Lampiran 3	Frekuensi Tabulasi Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Hasil Validitas
Lampiran 5	Hasil Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi
Lampiran 8	<i>Path Analysis</i>
Lampiran 9	Dokumentasi
Lampiran 10	Kuesioner