

Pengembangan atribut jasa dengan menganalisis hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali. studi kasus: TM Bookstore

Wilson, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127025&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian yang dilakukan pada TM Bookstore Detos dalam skripsi ini bertujuan untuk (1) mengetahui korelasi antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan; mengetahui dimensi kualitas jasa apa yang paling berhubungan kuat dengan kepuasan pelanggan. (2) mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel kualitas jasa dengan variabel repurchase intention; mengetahui dimensi kualitas jasa apa yang paling berhubungan kuat repurchase intention. (3) mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel Kepuasan pelanggan dengan variabel repurchase intention. (4) Mengembangkan atribut pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Di dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis korelasi Spearman. Selanjutnya, atribut jasa yang penting namun belum terpenuhi diidentifikasi dengan menggunakan importance performance analysis. Setelah menemukan atribut tersebut, House of Quality digunakan untuk merancang kemampuan teknis sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Korelasi antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali berhasil dibuktikan dalam riset ini. Dari lima variabel kualitas jasa, yang paling berkorelasi kuat dengan kepuasan pelanggan adalah assurance dan yang paling berkorelasi kuat dengan niat membeli kembali adalah reliability. Atribut yang perlu dikembangkan lebih lanjut adalah kemudahan mencari produk, keleluasaan bergerak, ketersediaan informasi produk dan promosi, kelengkapan produk, dan kecepatan pelayanan pada bagian penitipan barang. Empat service elements yang memiliki prioritas tingkat kepentingan tertinggi, yaitu: program mentoring, pemeriksaan secara berkala dari karyawan, perbaikan tanda-tanda yang ada di toko buku, pembuatan sistem database produk per toko.

The purposes of this research in TM Bookstore are to (1) find out the correlation between service quality and customer satisfaction; find out the strongest dimension of service quality in regard to customer satisfaction. (2) find out the correlation between service quality and repurchase intention; find out the strongest dimension of service quality in regard to repurchase intention. (3) find out the correlation between customer satisfaction and repurchase intention. (4) develop service attributes according to customers' needs. In this research, the variables have been analyzed with Spearman correlation analysis. Moreover, the important service attributes which have not yet been satisfied are identified with importance performance analysis. After find out those attributes, house of quality has been used to design the service elements according to customers' expectations. The correlations between service quality, customer satisfaction, and repurchase intention have been proved by this research. From the five variables of service quality, the variable of assurance has the strongest correlation with customer satisfaction and the variable of reliability has the strongest correlation with repurchase intention. Further, it is important to develop the easy of finding product, the convenience of store, the availability of product information and promotion, the wide variety of product, and the fast service in depository in order to boost the customer satisfaction. The four highest priorities of service elements are mentoring program, routine check-up, the improvement of signage in bookstore, and the new system of database products for each store.