



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER-ORIENTED*
SALESPERSON DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
*SATISFACTION***

(Suatu Studi pada Konsumen Pong Asi Delivery)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

WILLIAM WINALDI

11130110029

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“ You Only Live Once,
But If You Do It Right,
Once Is Enough.”*

-Mae West

*Skripsi ini kupersembahkan untuk
Keluarga ku yang tercinta*

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : William Winaldi
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110029
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer-Oriented Salesperson* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
(Suatu Studi pada Konsumen Pong Asi Delivery)

Dosen Pembimbing : Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Tangerang, 31 Agustus 2015

Ketua Sidang

Pengaji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Putu Yani Pratiwi, S.T.,M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi



Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Manajemen



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, William Winaldi menyatakan bahwa skripsi dengan judul, “**Analisis Pengaruh Customer-Oriented Salesperson dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Suatu Studi pada Konsumen Pong Asi Delivery)**” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan dalam penulisan skripsi, penulis bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus oleh pihak Universitas.

Tangerang, 31 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,



William Winaldi

11130110029

ABSTRAK

Tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian barang secara online (melalui internet) telah memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan pengiriman jasa yang bermunculan seiring dikeluarkannya peraturan Undang-Undang No. 38 tahun 2009 yang memudahkan persyaratan untuk menciptakan perusahaan pengiriman barang. Seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan baru yang bermunculan, maka tingkat persaingan yang terjadi pun semakin ketat. Sebuah perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih inovatif kepada konsumennya agar mereka tertarik dan mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Repurchase Intention* konsumen Pong Asi Delivery dipengaruhi oleh *Customer-Oriented Salesperson* dan *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction*.

Model teoritis pada penelitian ini disampaikan dengan 3 hipotesis yang akan diuji dengan metode *Structural Equation Modeling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 115 orang dengan ketentuan berusia 21 tahun hingga 40 tahun yang pernah menggunakan jasa Pong Asi Delivery sejak tahun 2014-2015 dan menggunakan jasa pong asi sebanyak satu kali, tidak berlangganan jasa paket bulanan, pernah berinteraksi dengan customer service Pong Asi Delivery lewat telepon, dan pernah berinteraksi dengan kurir Pong Asi Delivery.

Kata Kunci : *Customer-Oriented Salesperson*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Pong Asi Delivery.

ABSTRACT

High interest of consumers to make purchases online (via internet) has a great influence on the business developments in Indonesia freight forwarder. Many companies shipping services that have sprung up along the issuance of the regulations of Law No. 38 of 2009 that allows the requirements for creating a shipping company. Along with the increasing number of new companies that have sprung up, the level of competition is getting tougher. A company needs to offer something different and innovative to customers so that they are interested and willing to use the products or services offered by the company.

This research was conducted to determine whether Repurchase Intention consumers Pong ASI Delivery influenced by the Customer-Oriented Salesperson and Perceived Value through Customer Satisfaction.

The theoretical model in this study presented with 3 hypotheses to be tested by the method of Structural Equation Modeling. Samples in this research were 115 people with the provision of 21 years old to 40 years old who had used the services of Pong ASI Delivery since 2014-2015 and uses the services pong ASI only once, do not subscribe to a monthly package of services, interact with customer service ever Pong ASI Delivery by phone, and never interact with courier Pong Asi Delivery.

Key Words : *Customer-Oriented Salesperson, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Pong Asi Delivery.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Customer-Oriented Salesperson dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Suatu Studi pada Konsumen Pong Asi Delivery)**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini telah memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Supaya skripsi ini berguna untuk penulis baik menambah informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *customer-oriented sales person, perceived value, customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Serta dapat memberikan sebuah gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum terkait industri jasa kurir ASI.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tentu banyak pihak yang telah membantu dalam memberikan masukan, bimbingan, arahan dan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh sebab itu, penulis dengan rasa hormat ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses

penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis diberikan kesehatan, ketekunan, motivasi, dan semangat agar penulis selalu berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang tua, kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Andrew Yosua, selaku *owner* dari Pong Asi Delivery, yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya untuk diwawancara agar penulis bisa melakukan penelitian ini
4. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, saran, serta meluangkan waktu dalam proses pembuatan skripsi sampai dengan selesai.
5. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T.,M.M. sebagai dosen penguji yang memberikan ilmu pengetahuan, arahan, saran serta meluangkan waktu ketika proses sidang berlangsung, pembuatan skripsi sampai dengan selesai;
6. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. sebagai ketua sidang yang memberikan arahan, saran serta meluangkan waktu ketika proses sidang berlangsung, pembuatan skripsi sampai dengan selesai.
7. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E, M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu mempersetujui skripsi ini.

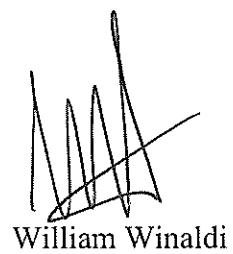
8. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu
9. Seluruh staf BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu administrasi dari penyelesaian skripsi ini.
10. Norita yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman prodi Manajemen yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
12. Teman-teman seperjuangan penulis dalam penyelesaian skripsi Anthony, Christian dan Florencia Agustina.
13. Sahabat-sahabat penulis yang memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai semester akhir Insane, Jeffry, Aditya Putra, Achmad dan David Santoso.
14. Kurir Pong Asi Delivery yang sudah membantu penulis dalam menyebarkan kuisioner kepada para responden.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan mengisi kuesioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.
16. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya dan penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi. Penulis

menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penulisan ini agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Tangerang, 31 Agustus 2015

Penulis



11130110029

x

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen	17
2.3 <i>Customer Oriented Sales Person</i>	19
2.4 <i>Perceived Value</i>	21
2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.6 <i>Repurchase Intentions</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Model Penelitian.....	28
2.9 Hipotesis Penelitian.....	29

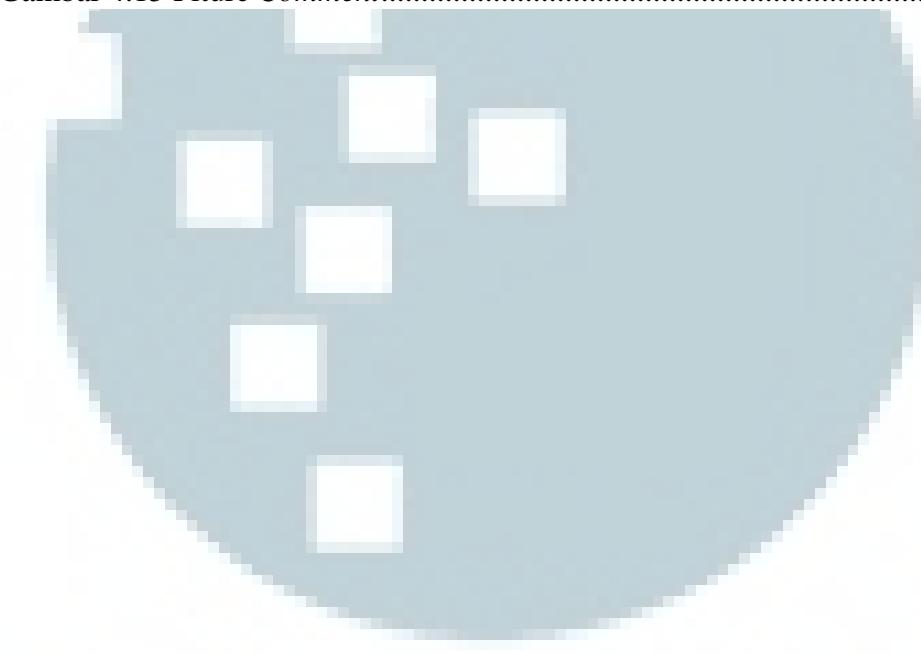
2.9.1 Hubungan antara <i>Customer Oriented Sales person</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.9.2 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.9.3 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	33
3.2 Prosedur Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 <i>Sample Unit</i>	36
3.3.2 <i>Time Frame</i>	36
3.3.3 <i>Sample Size</i>	36
3.3.4 <i>Sampling Technique</i>	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	38
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data	43
3.5.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	43
3.5.1.1 Uji Validitas	43
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	45
3.5.3 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).. 52 Error! Bookmark not defined.	
3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Profil Responden	64
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	64
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Tempat Kerja	65
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Setiap Bulan untuk Membeli Keperluan Bayi.....	68
4.3 Analisis Deskriptif.....	69
4.3.1 <i>Technical Skill</i>	69

4.3.2 <i>Social Skill</i>	70
4.3.3 <i>Motivation</i>	71
4.3.4 <i>Decision Making Authority</i>	72
4.3.5 <i>Perceived Value</i>	73
4.3.6 <i>Customer Satisfaction</i>	74
4.3.7 <i>Repurchase Intentions</i>	75
4.4 Uji Instrumen Pretest.....	76
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	77
4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	77
4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	79
4.5.3 Hasil Analisis Model Struktural	85
4.6 Pembahasan	88
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Customern Oriented Sales Person</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	88
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	89
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	89
4.7 Implikasi Manajerial.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	100
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perusahaan Layanan Kurir di Indonesia	2
Gambar 1.2 Logo Pong Asi Delivery.....	4
Gambar 2.1 <i>A Simple Model of The Marketing Process</i>	15
Gambar 2.2 <i>Model of Consumer Decision Making</i>	17
Gambar 2.3 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Jenis dan Desain Penelitian	33
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>Technical Skill</i>	53
Gambar 3.3 Model Pengukuran <i>Socail Skill</i>	54
Gambar 3.4 Model Pengukuran <i>Motivation</i>	54
Gambar 3.5 Model Pengukuran <i>Decision Making Authority</i>	55
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Perceived Value</i>	56
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	56
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	57
Gambar 3.9 Model Keseluruhan Peneltian (<i>Path Diagram</i>).....	58
Gambar 4.1 Bapak Andrew dan Kurir Pong ASI Delivery.....	60
Gambar 4.2 Ilustrasi dari Tagline Pong Asi Delivery.....	61
Gambar 4.3 Armada dan Kurir Pong Asi Delivery.....	62
Gambar 4.4 Botol kaca ASI.....	62
Gambar 4.5 <i>Home Website</i> Pong Asi Delivery	63
Gambar 4.6 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Sumber informasi yang diperoleh	64
Gambar 4.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan tempat tinggal.....	66

Gambar 4.9 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4.10 Persentase Jumlah Responden BerdasarkanRata-rata PengeluaranSetiap Bulan untuk Kebutuhan bayi.....	68
Gambar 4.11 <i>Path Diagram Measurement Model Standarized Estimates</i>	80
Gambar 4.12 <i>Path Diagram Structural Model Standarized Estimates</i>	85
Gambar 4.13 Boneka Bantal.....	95
Gambar 4.14 Pong Mobile.....	96
Gambar 4.15 Fiture Comment.....	98



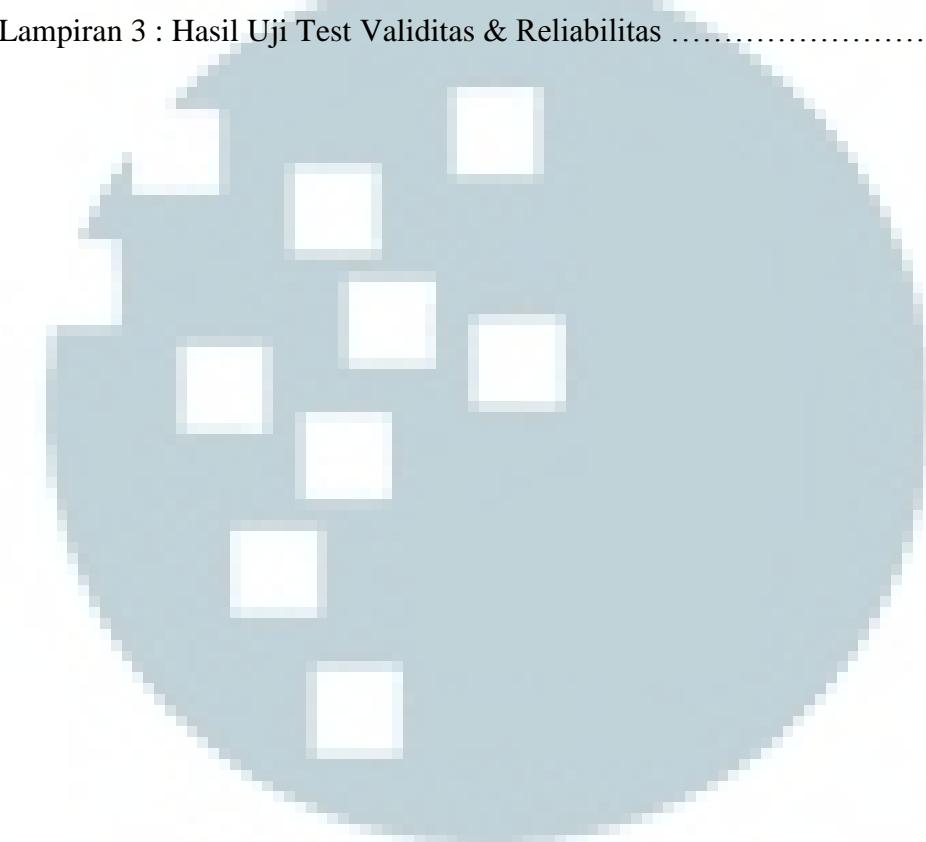
UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Uji Validitas	44
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	47
Tabel 4.1 Kategori Mean dari Skor Interval	69
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Technical Skill</i>	69
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Social Skill</i>	70
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Motivation</i>	71
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Decision Making Authority</i>	72
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	73
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	74
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.13 Tabel <i>Regression Weights</i>	86
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	86

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner <i>Pretest</i> & Kuesioner Data Besar	110
Lampiran 2 : Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas & Reliabilitas	115
Lampiran 3 : Hasil Uji Test Validitas & Reliabilitas	123



UMN