

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan melakukan pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pelanggan PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik. Kemudian dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, juga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 masyarakat Gresik yang pernah membeli tiket atau menggunakan jasa PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil analisis memperlihatkan bahwa Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 4,671. Hasil tersebut mendukung hipotesis pertama yang ditetapkan dalam penelitian ini, Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh langsung terhadap variabel niat pembelian ulang (Z) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 2,801. Hasil tersebut mendukung hipotesis kedua yang ditetapkan dalam penelitian ini, Variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh langsung terhadap variabel niat pembelian ulang (Z) dengan nilai koefisien t hitung sebesar 2,072. Hasil tersebut mendukung hipotesis ketiga yang ditetapkan dalam penelitian ini. Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang (Z) melalui kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,090 atau 9,0%.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang pelanggan PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.

ABSTRACT

This study aimed to test the effect of service quality on customer satisfaction and repeat purchase intention of customers of PT. Cruise Sakti Inti Makmur Branch Gresik. Then conducted a literature review and hypothesis formulation, also the data obtained from the questionnaires to 100 people Gresik ever buy a ticket or use the services of PT. Cruise Sakti Inti Makmur Branch nonprobability Gresik using sampling techniques. Testing is done by using path analysis. The results show that the variable quality of service (X) directly influence customer satisfaction variable (Y) with a coefficient of 4.671 t. These results support the first hypothesis set out in this study, variable quality of service (X) directly influence the re-purchase intention variable (Z) with a coefficient of 2,801 t. These results support the hypothesis set out in this study, customer satisfaction variable (Y) directly influence the re-purchase intention variable (Z) with a coefficient of 2.072 t. These results support the hypothesis third set forth in this study. Variable quality of service (X) indirect effect on repurchase intention (Z) through customer satisfaction with a value of 0.090 or 9.0%.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer repeat purchase intention PT. Cruise Sakti Inti Makmur Branch Gresik.