



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Pada Dr. Blu Delivery Carwash

Skripsi

Oleh

Yasmin Gayatri Salmadiputri

2015320065

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Ulang
Pada Dr. Blu Delivery Carwash

Skripsi

Oleh

Yasmin Gayatri Salmadiputri

2015320065

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Yasmin Gayatri Salmadiputri
Nomor Pokok : 2015320065
Judul : Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
Pada Dr. Blu Delivery Carwash

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 20 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

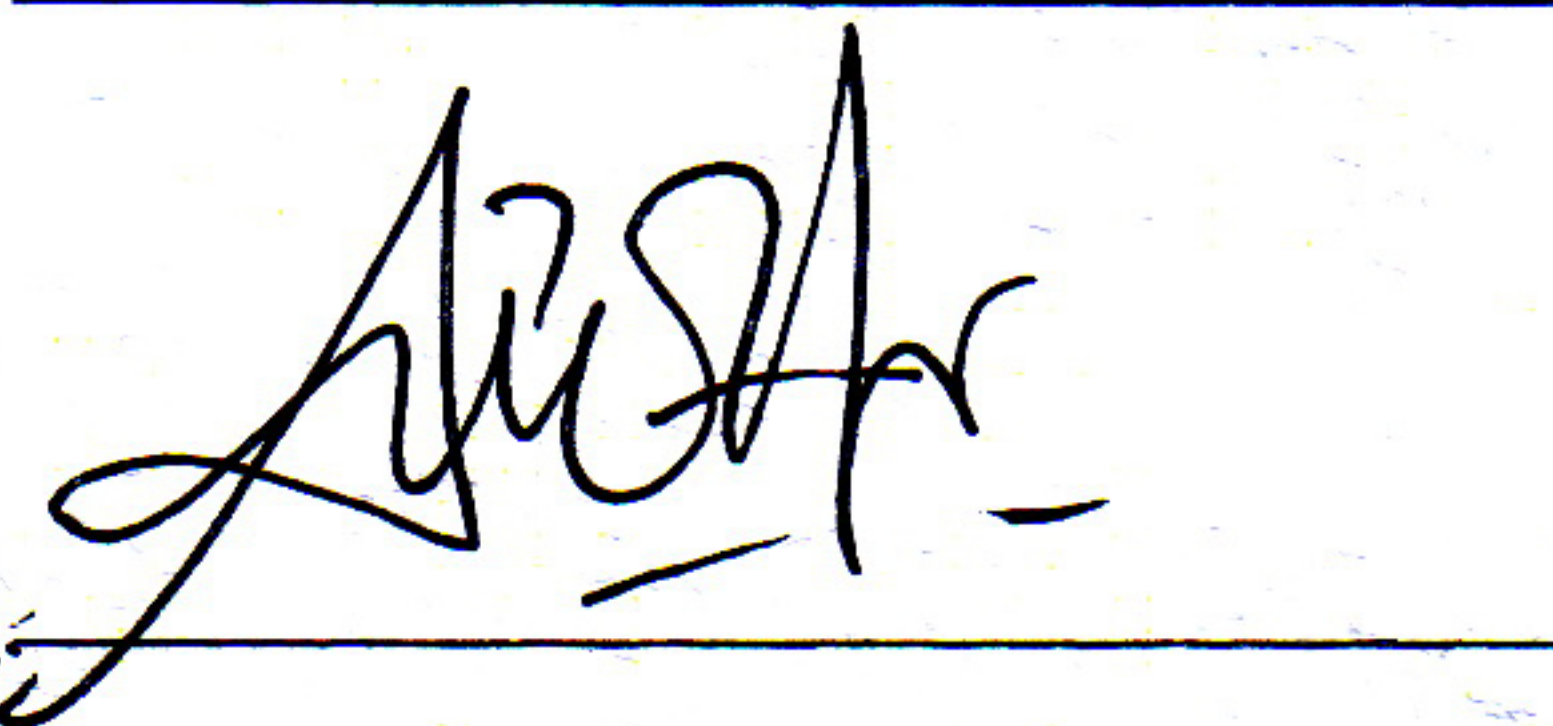
Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Effendi Drs., M.Si

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

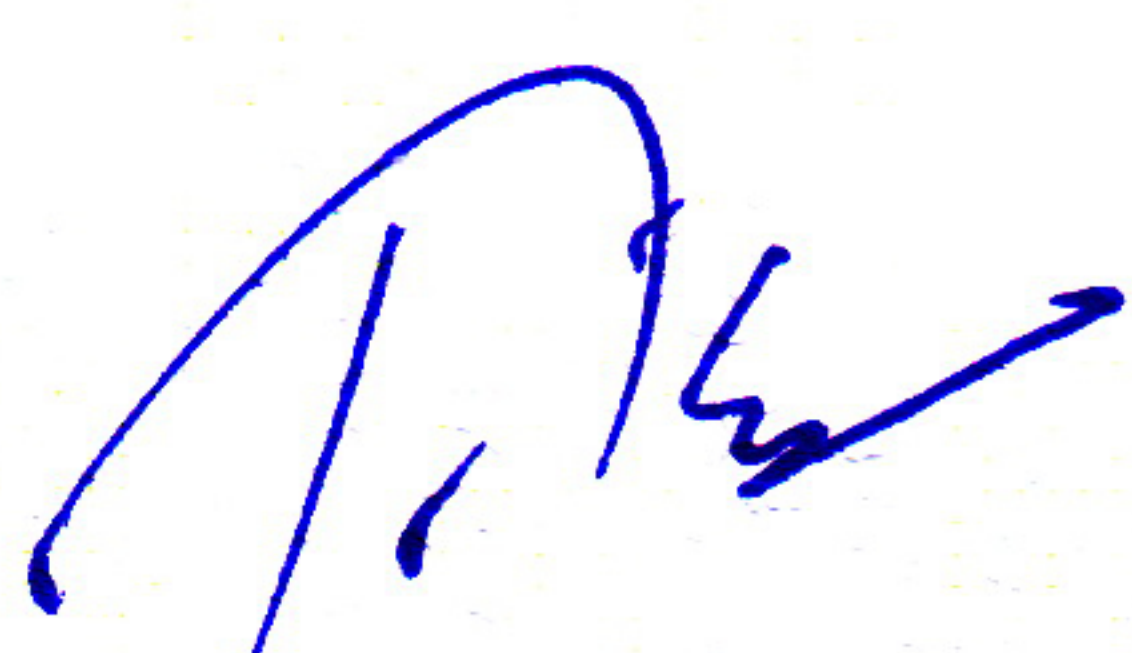
: 

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Surat Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yasmin Gayatri Salmadiputri
NPM : 2015320065
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dr. Blu Delivery Carwash

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Desember 2019

Yasmin Gayatri Salmadiputri

ABSTRAK

Nama : Yasmin Gayatri Salmadiputri
NPM : 2015320065
Judul : Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
Pada Dr. Blu Delivery Carwash

Meningkatnya kepemilikan kendaraan telah menyebabkan potensi besar dalam bisnis pencucian mobil. Selain itu, tingkat aktivitas dan keinginan praktis ditangkap oleh pemilik Dr. Blu sebagai peluang untuk memberikan layanan *delivery carwash*. Konsumen tidak perlu lagi mengunjungi tempat pencucian mobil karena layanan akan dikirimkan ke tempat-tempat sesuai keinginan konsumen. Ketika konsumen mendapat berbagai pilihan layanan pencucian mobil, mempertahankan pelanggan akan penting untuk bertahan dalam bisnis ini. Oleh karena itu, menarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang oleh konsumen di Dr. Blu Delivery Carwash.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur dengan dimensi *Tangible, Responsibility, Responsiveness, Empathy, Assurance* dan minat pembelian ulang diukur oleh dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah menggunakan layanan Dr. Blu Delivery Carwash.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dinilai positif oleh konsumen. Dan responden menunjukkan minat pembelian ulang yang tinggi di Dr. Blu Delivery Carwash. Hasil data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 50,97%. Ini berarti bahwa peningkatan Kualitas Layanan akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang oleh konsumen.

Merujuk pada hasilnya, disarankan bagi Dr. Blu untuk mempertahankan Kualitas Layanan positifnya dan untuk menambahkan layanan, seperti menambahkan aplikasi kasir online, untuk memberikan rincian total biaya secara otomatis dalam bentuk E-Receipt.

Kata Kunci: *Service Quality*, Minat Beli Ulang, Dr. Blu Delivery Carwash

ABSTRACT

Name : Yasmin Gayatri Salmadiputri
NPM : 2015320065
Title : *The Influence of Service Quality On Repurchase Intention at Dr. Blu Delivery Carwash*

The increasing numbers of vehicles ownership has led to a great potential of carwash treatment business. In addition, the level of activity and the desire of practically are caught by the owner of Dr. Blu as an opportunity to provide a delivery carwash service. Consumers are no longer needs to visit the carwash for the service will be delivered to places as customer wish. When consumers are exposed by a wide choice of carwash service, retaining customers will be important to survive in this business. Therefore, it is interesting to conduct a research on Service Quality and its effect on Repurchase Intention of consumers at Dr. Blu Delivery Carwash.

In this study, the Service Quality is measured by the dimension of Tangible, Responsibility, Responsiveness, Empathy, Assurance and Repurchase Intention is measured by the dimensions of Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Explorative Interest. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who have used the service of Dr. Blu Delivery Carwash.

The result showed that Service Quality was rated positively by consumers. And respondents showed a high Repurchase Intention in Dr. Blu Delivery Carwash. The result of the data show that Service Quality affects positively to the Repurchase Intention at 50.97%. It means that the improvement in Service Quality will increase the consumer Repurchase Intention.

Referring to the result, it is suggested for Dr. Blu to maintain its positive service quality and to add more possible service as, such as adding online cashier application, to provide details of the total cost automatically in the form of E-Receipt.

Keywords: *Service Quality, Repurchase Intention*, Dr. Blu Delivery Carwash.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dr. Blu Delivery Carwash”. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Ibu Fransiska Anita Subari S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang sangat baik dan sabar memberikan bimbingan, saran, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Vilya Permatawati yang telah mendukung penelitian dalam menyelesaikan proses perkuliahan sampai dengan skripsi dalam bentuk kasih sayang, doa, maupun bentuk apapun yang telah diberikan kepada penulis. Kepada Ayah saya yang telah memberikan dukungan finansial dari awal perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyusun skripsi sampai menyelesaikan proses perkuliahan.

4. Devandra Putra yang selalu setia mendampingi serta mendengarkan ambisi dan keluhan dari awal perkuliahan hingga berjalannya penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah mendukung proses penyusunan skripsi ini selaku pemilik dari subjek penelitian Dr. Blu Delivery Carwash yang komunikatif dan pendengar yang baik.
5. Faiza Fitia dan Clarisa Aulya yang selalu membantu ketika penulis membutuhkan bantuan dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas saran serta menjadi sahabat baik bagi penulis dan suka dan duka. Terimakasih atas bantuan dan kesabarannya untuk membimbing hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sarita Farah, Aretha Auzia, Fitri Amanda, dan Rachmaditta Leksono yang selalu menjadi sahabat dalam suka dan duka. Terimakasih atas bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Faiza Fitia, Clarisa Aulya, Evira Permatasari, dan Alvian Novan yang selalu menjadi sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan dalam suka dan duka. Terimakasih selalu menjadi penyemangat dan penghibur dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menjadi teman yang baik bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan penelitian skripsi Fadil Hartanto, Bimo Wicaksono, Alvian Novan yang selalu menjadi penyemangat dalam pengerjaan penelitian ini. Terimakasih telah menjadi teman yang baik bagi penulis.

9. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Terimakasih untuk seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, saran dan kritik yang membangun akan sangat diterima dengan senang hati agar penelitian ini dapat menjadi sempurna. Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis lainnya dan pembaca.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang Masalah	15
1.2. Identifikasi Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian	20
1.4. Manfaat Penelitian	20
BAB 2 KERANGKA TEORI	22
2.1. Pengertian Pemasaran	22
2.2. Konsep dan Pengertian Jasa	23
2.3. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	24
2.4. Manfaat <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	26
2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	27
2.6. Indikator <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	27
2.7. Pengertian Minat Pembelian Ulang	29
2.8. Manfaat Minat Beli Ulang	30
2.9. Indikator Minat Beli Ulang	30
2.10. Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.11. Hipotesis	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	35
3.3. Model Penelitian	36

3.4. Jenis Data.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Populasi dan Sampel.....	39
3.6.1 Populasi.....	39
3.6.2 Sampel	39
3.7. Tabel Operasional Variabel.....	41
3.8. Teknik Analisis Data	51
3.9. Skala Pengukuran	51
3.10. Uji Validitas.....	52
3.11. Uji Reliabilitas.....	53
3.12. Uji Normalitas	54
3.13. Uji Heteroskedastisitas	54
3.14. Uji Korelasi	55
3.15. Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
3.16. Uji Koefisien Determinasi	56
3.17. Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	57
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	58
4.1. Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....	58
4.2. Visi dan Misi	61
4.2.1. Visi.....	61
4.2.2. Misi	61
4.3. Filosofi Nama Dr. Blu Delivery Carwash	61
4.4. Kegiatan Operasional	62
4.5. Program Yang Dijalankan	62
4.6. Informasi Dr. Blu Delivery Carwash.....	63
4.7. Strategi Yang Dijalankan Untuk Mempertahankan <i>Service Quality</i>	63
4.8. Dimensi <i>Service Quality</i> pada Dr. Blu Delivery Carwash	Error! Bookmark not defined.
4.9. Dokumentasi Dr. Blu Delivery Carwash.....	66
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
5.1. Hasil Uji Validitas	70
5.2. Hasil Uji Reliabilitas	72

5.3. Uji Heteroskedastisitas	73
5.4. Uji Normalitas	74
5.5. Profil Responden	75
5.6. Pembahasan Statistik Deskriptif.....	79
5.7. Variabel <i>Service Quality</i>	80
5.7.1 Dimensi <i>Tangible</i>	81
5.7.2 Dimensi <i>Reliability</i>	88
5.7.3 Dimensi <i>Responsiveness</i>	97
5.7.4 Dimensi <i>Empathy</i>	103
5.7.5 Dimensi <i>Assurance</i>	109
5.8. Variabel Minat Beli Ulang	117
5.9. Analisis Koefisien Korelasi	130
5.10. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t).....	132
5.11. Uji Regresi Linier Sederhana	133
5.12. Analisis Koefisien Determinasi.....	135
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	137
6.1. Kesimpulan.....	137
6.2. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kuesioner <i>Pre-Research</i>	18
Tabel 1.2 Kuesioner <i>Pre-Research</i>	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 5.1 Hasil Validitas Item Variabel <i>Service Quality</i>	70
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	72
Tabel 5.3 Domisili Responden.....	76
Tabel 5.4 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 5.5 Usia Responden.....	77
Tabel 5.6 Rata-rata Penghasilan Responden	78
Tabel 5.7 Penggunaan Dr. Blu oleh Konsumen.....	79
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Pegawai memakai seragam dan atribut Dr. Blu Sehingga Tampak Profesional”	81
Tabel 5.9 Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Dr. Blu dilengkapi dengan kendaraan yang dapat menjangkau lokasi yang diinginkan konsumen” ..	82
Tabel 5.10 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Dr. Blu memiliki perlengkapan pelayanan yang modern”	84
Tabel 5.11 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Kendaraan modifikasi Dr. Blu efektif dalam membawa seluruh perlengkapan”	85
Tabel 5.12 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi <i>Tangibles</i>	87
Tabel 5.13 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai Dr. Blu datang tepat waktu sesuai yang dijanjikan”	88
Tabel 5.14 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai menjelaskan jasa pelayanan yang akan didapatkan konsumen dengan benar”.....	89
Tabel 5.15 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Waktu pengerjaan pelayanan konsisten/sesuai dengan yang dijanjikan”	91
Tabel 5.16 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Hasil pengerjaan pencucian kendaraan sesuai dengan yang dijanjikan”	92

Tabel 5.17 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen menerima rincian pelayanan yang diberikan dan total biaya yang harus dibayarkan”	94
Tabel 5.18 Rekapitulasi Dimensi <i>Reliability</i>	95
Tabel 5.19 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Konsumen mudah dalam melakukan pemesanan layanan Dr. Blu”	97
Tabel 5.20 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai menginformasikan berapa lama jasa layanan akan dikerjakan”	98
Tabel 5.21 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai cekatan dalam proses pelayanan”	99
Tabel 5.22 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai cepat tanggap dalam menerima keluhan dan permintaan”	100
Tabel 5.23 Rekapitulasi Dimensi <i>Responsiveness</i>	102
Tabel 5.24 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Waktu pengerjaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen”	103
Tabel 5.25 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Tempat pengerjaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga tidak perlu datang ke carwash”	104
Tabel 5.26 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Dr. Blu menyediakan extra treatment disamping jasa cuci kendaraan standar (<i>Ashpalt Removal, Semi Coat, Wheel Cleaning</i>)	105
Tabel 5.27 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai Dr. Blu sangat memperhatikan hasil layanan cuci kendaraan yang telah diberikan”	107
Tabel 5.28 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai Dr. Blu bersikap sopan secara konsisten”	109
Tabel 5.29 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Pegawai Dr. Blu memiliki pengetahuan yang baik mengenai jasa pencucian kendaraan”	110
Tabel 5.30 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya merasa aman saat melakukan aktivitas lain dan meninggalkan kendaraan ketika proses pengerjaan cuci kendaraan oleh Dr. Blu”	112
Tabel 5.31 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya yakin akan hasil pencucian kendaraan yang maksimal oleh pegawai Dr. Blu”	113

Tabel 5.32 Rekapitulasi Dimensi <i>Assurance</i>	115
Tabel 5.33 Rekapitulasi Variabel <i>Service Quality</i>	116
Tabel 5.34 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan menggunakan jasa Dr. Blu kembali”	117
Tabel 5.35 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya berminat untuk mencoba pilihan menu layanan yang belum pernah dicoba (misal: <i>Full Service / Extra Treatment</i>)”	118
Tabel 5.36 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan merekomendasikan Dr. Blu kepada teman/kerabat saya”	120
Tabel 5.37 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan menyebarkan informasi positif mengenai Dr. Blu kepada orang lain”	121
Tabel 5.38 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya lebih memilih Dr. Blu ketika saya ingin mencuci kendaraan saya”	122
Tabel 5.39 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya lebih menyukai kepraktisan delivery carwash dibanding carwash reguler”*	123
Tabel 5.40 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya memperhatikan review orang lain mengenai Dr. Blu”	125
Tabel 5.41 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya mencari informasi mengenai promo yang ditawarkan oleh Dr. Blu”	126
Tabel 5.42 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya ingin mencari informasi mengenai layanan lain yang disediakan oleh Dr. Blu”	127
Tabel 5.43 Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang	129
Tabel 5.44 Interpretasi Koefisien Korelasi	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kendaraan Dr. Blu Delivery Carwash.....	66
Gambar 4.2 Proses pelayanan	67
Gambar 4.3 Alas kaki cuci mobil.....	67
Gambar 4.4 Promo Dr. Blu Delivery Carwash	68
Gambar 4.5 Menu Dr. Blu Delivery Carwash.....	68
Gambar 4.6 Extra Treatment Dr. Blu Delivery Carwash.....	69
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	73
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	141
Lampiran 2 Validitas dan Reabilitas	147
Lampiran 3 Uji Normalitas	150
Lampiran 4 Uji Heterokedastisitas.....	150
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	151
Lampiran 6 Tabel Induk Kuesioner	153

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut data tahun 2018 dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2015), kendaraan roda empat pribadi di Jawa Barat adalah sebanyak 1.708.905 unit dan kendaraan roda dua pribadi sebanyak 15.924.034 unit. Besarnya kepemilikan kendaraan pribadi, membuka peluang perawatan kendaraan termasuk jasa pencucian kendaraan. Bisnis jasa pencucian kendaraan dapat ditemui dengan mudah di penjuru kota, maka dari itu pemasar harus memiliki minat bersaing agar bisnisnya berkembang. Pemandangan umum yang terjadi adalah antrian dalam proses pencucian kendaraan yang akan menyita waktu para konsumen.

Dengan besarnya tingkat kepemilikan kendaraan pribadi, konsumen harus meluangkan waktu yang tidak menentu, karena jumlah antrian yang tergantung dari seberapa banyak konsumen yang datang. Dengan memberikan *added value* berupa efisiensi waktu dalam proses pencucian kendaraan, merupakan bentuk differensiasi dari bisnis yang telah ada. Pemasar terus berinovasi untuk mencari cara agar konsumen dapat terus melakukan aktivitasnya tanpa harus meluangkan waktu khusus untuk mencuci kendaraannya.

Maka dari itu muncul lah layanan otomotif berbasis online adalah GO-AUTO yang berorientasi untuk memberikan layanan mulai dari cuci dan perawatan kendaraan, ganti oli dan aki yang langsung datang ke lokasi yang telah ditentukan oleh konsumen (Khoirunnisa, 2016).

Menurut GO-JEK (2019) faktor-faktor utama GO-AUTO adalah *practical* (serangkaian layanan kendaraan dikemas dalam satu aplikasi), *convenient* (tidak perlu antri dalam pemeliharaan kendaraan), serta *trustworthy* (layanan tersedia dengan harga tetap dan disertai dengan riwayat perawatan secara detail dan otomatis). Terinspirasi dari bisnis pencucian kendaraan berbasis online seperti GO-AUTO, terciptalah salah satu bisnis jasa yaitu Dr. Blu Delivery Carwash.

Di dalam persaingan antar bisnis jasa, Dr. Blu Delivery Carwash berinovasi untuk membuat bisnis yang bergerak dibidang jasa pencucian kendaraan langsung ke tempat yang diinginkan contohnya rumah, kantor, *coffeeshop*, dan tempat lainnya. Dr. Blu Delivery Carwash merupakan bisnis jasa pencucian kendaraan yang hadir sejak tahun 2018. Dr. Blu Delivery Carwash membawa seluruh peralatan pencucian kendaraan langsung ke tempat yang diinginkan konsumen.

Kendaraan roda dua Dr. Blu Delivery Carwash telah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat mengangkut tangki air yang dapat menampung hingga 50liter air, box berisi peralatan yang diperlukan untuk pencucian kendaraan (selang, lap, cairan pencuci kendaraan, *vacuum cleaner* dan lain-lain).

Menurut hasil wawancara dengan pemilik, dengan kapasitas jasa Dr. Blu yang dapat melayani 5 hingga 7 konsumen per hari / armada, Dr. Blu belum mencapai target maksimal. Hingga saat ini Dr. Blu mendapat 2 hingga 5 konsumen per harinya. Target market utama Dr. Blu Delivery Carwash adalah konsumen yang membutuhkan kepraktisan pencucian kendaraan.

Salah satu contoh tantangan yang dihadapi Dr. Blu Delivery Carwash adalah untuk menarik masyarakat mencoba jasa delivery carwash. Aspek *Service*

Quality yang diberikan oleh Dr. Blu Delivery Carwash yang memenuhi ekspektasi konsumen dapat menjadi tolak ukur konsumen agar terjadinya pembelian ulang. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016), *Service Quality* dapat terukur oleh dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas layanan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, maka akan terjadinya minat pembelian ulang oleh konsumen. Minat pembelian berulang terjadi karena konsumen mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Izbán (2016), pemasar bergantung pada minat beli ulang oleh konsumen untuk memprediksi penjualan produk atau jasa baru, efektifitas periklanan, manajemen kualitas, dan peramalan permintaan pasar untuk produk yang telah ada.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang terdiri dari dimensi minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas preferensi utama pada suatu produk atau jasa. Serta minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan 30 responden yang telah menggunakan jasa Dr. Blu Delivery Carwash sebagai survey awal. Berikut hasil wawancara peneliti dengan 30 responden:

Tabel 1.1 Kuesioner *Pre-Research*

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1.	Tempat fleksibel	21	70%
2.	Waktu fleksibel	21	70%
3.	Pelayanan profesional	10	33.3%
4.	Karyawan ramah	10	33.3%
5.	Penawaran pelayanan extra	8	26.7%
6.	Pengetahuan karyawan terhadap pelayanan	2	6.7%
7.	Kepastian waktu pelayanan	8	26.7%
8.	Peralatan lengkap	6	20%
9.	Harga terjangkau	13	43.3%
10.	Keamanan & kenyamanan transaksi pembayaran	8	26.7%
11.	Tanggapan cepat merespons komplain	7	23.3%
12.	Kemudahan pemesanan pelayanan	6	20%

Berdasarkan hasil data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dengan presentase besar yaitu tempat fleksibel sebesar 70% dan waktu fleksibel

sebesar 70% menjadi alasan utama konsumen menggunakan jasa Dr. Blu Delivery Carwash.

Tabel 1.2 Kuesioner *Pre-Research*

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
2.	Apakah anda ingin menggunakan kembali layanan cuci kendaraan Dr. Blu?	29	96.7%	1	3.3%
3.	Apakah anda ingin merekomendasikan Dr. Blu kepada kenalan atau kerabat anda?	28	93.3%	2	6.7%

Berdasarkan hasil data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa 96.7% konsumen akan menggunakan jasa Dr. Blu Delivery Carwash kembali. Serta 93.3% akan merekomendasikan Dr. Blu Delivery Carwash kepada kerabatnya.

Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang didapat oleh konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul: “Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada Dr. Blu Delivery Carwash”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilampirkan tersebut, akan dirumuskan identifikasi masalah yang muncul. Berdasarkan hasil kuesioner awal, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada bisnis jasa Dr. Blu Delivery Carwash?
- Seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada bisnis jasa Dr. Blu Delivery Carwash?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang bisnis jasa Dr. Blu Delivery Carwash.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Perusahaan

Sebagai masukan saran yang bermanfaat bagi bisnis dalam mengevaluasi pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang untuk perencanaan strategi pemasaran.

2. Peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan memahami ilmu bidang pemasaran, serta sebagai bahan acuan dalam penelitiannya agar menjadi lebih baik dari penelitian yang sudah ada.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Lainnya

Sebagai referensi pengetahuan penelitian *Service Quality* dan Minat Beli Ulang yang berguna untuk penelitian ulang.