

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN BENGKEL X DI PADALARANG**



SKRIPSI

Disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

CINDY MONICA

6032001036

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND SERVICE
QUALITY ON X GARAGE'S CONSUMERS
REPURCHASE INTENTIONS IN PADALARANG** 



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

CINDY MONICA

6032001036

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAM

Accredited by LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN BENGKEL X DI PADALARANG**

Oleh:

CINDY MONICA

6032001036

Bandung, (Januari 2024)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(R. Alia Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.)

Pembimbing Skripsi,

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cindy Monica
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 13 Mei 2002
NPM : 6032001036
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN BENGKEL X DI PADALARANG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja,
Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesurjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003. Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 9 Januari 2024

Pembuat pernyataan : Cindy Monica



(Cindy Monica)

ABSTRAK

Masalah - Bengkel x sudah berdiri sejak tahun 2003 dan merupakan bengkel yang cukup terkenal di daerah Padalarang, sejak awal berdirinya bengkel x ini memiliki pendapatan yang terus naik hingga adanya pandemi Covid-19 dan bertambahnya bengkel pesaing. Pemilik bengkel x mengira pendapatannya akan kembali normal ketika pandemi sudah selesai, namun kenyataannya walaupun dunia sudah beradaptasi dengan *new normal* sekarang ini, pendapatan dari bengkel x ini semakin hari justru semakin menurun. Menurut hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, didapatkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan dari bengkel x yang menjadi faktor penyebab pendapatan bengkel x terus menurun.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bengkel x sebagai variabel independen terhadap niat beli ulang (Y) konsumennya sebagai variabel dependen dari penelitian ini.

Metode Penelitian - Penelitian ini menerapkan *applied research* dan *explanatory research*. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dan pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS 29.0.1.0

Hasil – Pengolahan data mendapatkan hasil berupa pendapat konsumen atas promosi (X1) dari bengkel x sudah baik, pendapat konsumen atas kualitas pelayanan (X2) bengkel x cukup baik tentunya dengan kekurangan pada masing-masing variabel, serta niat beli ulang (Y) konsumen cukup baik. Pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas dan berdistribusi normal. Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y). Saran penulis untuk bengkel x, yaitu bengkel x dapat lebih menjalankan *sales promotion*-nya untuk memuaskan dan menarik konsumen, serta memperhatikan karyawannya untuk lebih sopan dalam melayani konsumen dan tidak ragu untuk memberi hukuman kepada karyawan yang tidak sopan dan lebih peduli terhadap konsumen.

Kata Kunci: promosi, kualitas pelayanan, niat beli ulang

ABSTRACT

Problem – X Garage is a motorcycle repair shop that has been operating since 2003 and has become one of the well-known garages in the Padalarang area. Since its establishment, x garage has experienced consistent revenue growth until the onset of the Covid-19 pandemic and the increasing number of competing garages in Padalarang. The owner initially believed that the revenue would return to normal once the pandemic was over. However, despite the world adapting to the new normal, x garage's revenue has continued to decline. Preliminary research indicates that promotion and service quality at x garage are contributing factors to the declining revenue.

Objective - This research aims to investigate the influence of promotion (X1) and service quality (X2) at x orkshop as independent variables on customer repurchase intention (Y) as the dependent variable.

Research Method - This study applies applied research and explanatory research methodologies. The research employs a quantitative approach, and data is collected through the distribution of questionnaires to 100 selected respondents using non-probability sampling with judgmental sampling method. Data analysis includes descriptive analysis, classic assumption tests, and multiple linear regression tests using IBM SPSS 29.0.1.0.

Results - Descriptive analysis of consumer opinions reveals that promotion (X1) and service quality (X2) at x garage are perceived positively, though with identified shortcomings in each variable. Consumer repurchase intention (Y) is also considered positive. Classic assumption tests indicate no symptoms of multicollinearity, and the multiple linear regression test results show that both promotion (X1) and service quality (X2) have a positive impact on customer repurchase intention (Y) at x garage. The study provides recommendations for x garage, including enhancing sales promotion efforts, improving employee professionalism, and showing greater concern for customer satisfaction.

Keywords: promotion, service quality, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat penyertaan dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bengkel X di Padalarang”. Adapun penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis berharap pembaca dapat memaklumi hal tersebut dan penulis dengan terbuka menerima segala bentuk saran dan kritikan berhubungan dengan penelitian ini. Selama proses penyelesaian penelitian ini, penulis juga menyadari bahwa penulis memiliki banyak keterbatasan dan menghadapi banyak kendala, namun berkat bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari banyak pihak, penulis akhirnya dapat mengatasi setiap kendala yang ada. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis dengan segenap hati ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Budi Widjaja dan Liana Moestinali selaku orang tua penulis yang telah membiayai dan memfasilitasi penulis selama masa perkuliahan dan selalu mendoakan, mendukung, memberikan semangat serta hiburan dalam selama proses penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar penulis, yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan semangat serta hiburan dalam selama proses penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjadja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis pada mata kuliah skripsi yang telah membimbing serta memberi ilmu kepada penulis sehingga pengerjaan skripsi ini dapat terlaksana hingga selesai.
4. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. yang juga telah bersabar dalam menanggapi pertanyaan penulis serta memberi ilmu kepada penulis sehingga pengerjaan skripsi ini dapat terlaksana hingga selesai.

5. Seluruh dosen pengajar dan staf yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Grup “Posisi” dan seluruh sahabat kuliah penulis yang juga turut membantu dalam memberikan informasi, memberikan semangat serta menghibur penulis pada saat proses penyusunan skripsi ini.
7. Reubent Natanael, S.T. selaku kekasih penulis yang selalu menemani, mendoakan, menyemangati, memberikan saran dan menghibur penulis selama masa perkuliahan terutama pada saat penyusunan skripsi ini.
8. Steven Febriano, S.M., dan Ivana Christiana selaku sahabat dekat penulis yang turut menemani penulis, memberikan dukungan, hiburan serta mendoakan penulis selama penulis menyusun skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu yang turut mendoakan, mendukung, dan membantu penulis.

Bandung, Januari 2024

Cindy Monica

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pemasaran	16
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.4 Promosi	18
2.5 Kualitas Pelayanan	19
2.5.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan	20
2.6 Niat Beli Ulang	20
2.7 Hubungan Antar Variabel	23
2.7.1 Hubungan Promosi dengan Niat Beli Ulang	23
2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli Ulang	23

2.8 Penelitian Terdahulu	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1 Populasi Penelitian	34
3.3.2 Sampel Penelitian	34
3.4 Operasionalisasi Variabel	35
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	42
3.6 Uji validitas Uji Reliabilitas	43
3.6.1 Uji validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.3 Analisis Regresi linear Berganda	49
3.7.4 Uji Hipotesis	49
3.7.4.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	49
3.7.4.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	50
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51
3.8 Objek Penelitian	51
3.8.1 Profil Perusahaan	51
3.8.2 Profil Responden	52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Deskriptif Penilaian Responden	57
4.1.1 Analisis Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X	57
4.1.2 Analisis Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	66

4.1.3 Analisis Niat Beli Ulang Konsumen Bengkel X.....	78
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.1 Uji Klasik Normalitas	86
4.2.2 Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas	88
4.2.3 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	89
4.3 Analisis Linear Berganda.....	89
4.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	89
4.3.2 Uji F	91
4.3.3 Koefesien Determinasi (R ²).....	92
4.3.4 Model Regresi Penelitian	93
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor Teregistrasi Pemerintah Indonesia Tahun 2019 – 9 Februari 2023	1
Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research Mengapa Anda Memilih Bengkel Lainnya4	
Tabel 1. 3 Hasil Preliminary Research Mengapa Memilih Bengkel Pesaing	5
Tabel 1. 4 Hasil Preliminary Research Alasan Anda Memilih untuk Tidak Kembali ke Bengkel X	6
Tabel 2. 1 Journal Mapping	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X1 (Promosi).....	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)	37
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	40
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert Scale	43
Tabel 3. 5 Keterangan Skala Likert Scale	43
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3. 8 Penilaian dan Interpretasi	47
Tabel 3. 9 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 3. 10 Usia Responden.....	53
Tabel 3. 11 Profesi Responden.....	53
Tabel 3. 12 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan.....	54
Tabel 3. 13 Frekuensi Responden Mengunjungi Bengkel X dalam Kurun Waktu 3 Bulan	55
Tabel 3. 14 Transaksi yang Paling Sering Dilakukan Responden di Bengkel X..	55
Tabel 3. 15 Rata-rata Pengeluaran Responden untuk Melakukan Transaksi di Bengkel X.	56
Tabel 4. 1 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 1)	57
Tabel 4. 2 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 2)	58
Tabel 4. 3 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 3)	59
Tabel 4. 4 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 4)	59
Tabel 4. 5 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 5)	60

Tabel 4. 6 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 6)	60
Tabel 4. 7 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 7)	61
Tabel 4. 8 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 8)	62
Tabel 4. 9 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 9)	62
Tabel 4. 10 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 10)	63
<i>Tabel 4. 11 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 11)</i>	<i>63</i>
Tabel 4. 12 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 12)	64
Tabel 4. 13 Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X (Pertanyaan 13)	64
Tabel 4. 14 Kesimpulan Pendapat Konsumen Atas Promosi Bengkel X	65
Tabel 4. 15 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	66
Tabel 4. 16 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	67
Tabel 4. 17 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	67
Tabel 4. 18 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	68
Tabel 4. 19 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	68
Tabel 4. 20 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	69
Tabel 4. 21 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	70
Tabel 4. 22 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	70
Tabel 4. 23 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	71
Tabel 4. 24 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	72
Tabel 4. 25 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	72
Tabel 4. 26 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	73
Tabel 4. 27 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	74
Tabel 4. 28 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	74
Tabel 4. 29 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	75
Tabel 4. 30 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	76
Tabel 4. 31 Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	76
Tabel 4. 32 Kesimpulan Pendapat Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel X	77
Tabel 4. 33 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	78
Tabel 4. 34 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	79
Tabel 4. 35 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	79

Tabel 4. 36 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	80
Tabel 4. 37 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	81
Tabel 4. 38 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	81
Tabel 4. 39 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	82
Tabel 4. 40 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	83
Tabel 4. 41 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	83
Tabel 4. 42 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	84
Tabel 4. 43 Kesimpulan Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel X.....	85
Tabel 4. 44 Hasil Uji Komogorov-Smirnov.....	86
Tabel 4. 45 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4. 46 Hasil Uji t.....	90
Tabel 4. 47 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4. 48 Hasil Uji Koefesien Determinasi	93
Tabel 4. 49 Hasil Persamaan Linear Berganda	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Kabupaten Bandung Barat Periode 2019-2021	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Bengkel X Januari 2017 - Agustus 2023	3
Gambar 1. 3 Promosi Bengkel Pesaing Melalui Sosial media.....	7
Gambar 1. 4 Sosial media Bengkel X	8
Gambar 1. 5 Model Konseptual	15
Gambar 4. 1 Distribusi Data Kuesioner	87
Gambar 4. 2 <i>Normal Probability Plot</i>	87
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	88
Gambar 4. 4 Model Regresi Penelitian	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Hasil Rekap Profil Responden.....	117
Lampiran 3 Hasil Rekap Jawaban Responden (Variabel Promosi)	124
Lampiran 4 Hasil Rekap Jawaban Responden (Variabel Kualitas Pelayanan)...	129
Lampiran 5 Hasil Rekap Jawaban Responden (Variabel Niat Beli Ulang)	134
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	139
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	156

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terbilang cukup pesat. Menurut laporan *Worldometers* yang dikutip dari databoks.kata.co.id (2023), Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia Tenggara. Mayoritas penduduk Indonesia menggunakan kendaraan bermotor roda dua sebagai alat transportasi sehari-harinya. Hal ini dipicu oleh harga sepeda motor yang jauh lebih murah dibandingkan dengan mobil, dan penggunaan sepeda motor yang memberikan banyak keuntungan, seperti penghematan waktu karena dapat menghindari kemacetan, dapat menggunakan jalan pintas yang hanya dapat dilalui oleh sepeda motor, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan jumlah kendaraan bermotor yang terus bertambah di Indonesia.

Menurut data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Indonesia, Data berikut jumlah kendaraan bermotor yang teregistrasi pemerintah:

**Tabel 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor Teregistrasi Pemerintah Indonesia
Tahun 2019 – 9 Februari 2023**

Tahun	Jumlah (unit)
2019	112.771.136
2020	115.023.039
2021	120.042.298
2022	126.993.797
9 Februari 2023	127.976,339

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kendaraan bermotor yang teregistrasi pemerintah Indonesia mengalami peningkatan, dari tahun 2019 sampai dengan 9 Februari 2023 telah meningkat sebanyak 15.205.203 unit.

Disamping itu, jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Bandung Barat (Padalarang) juga mengalami peningkatan selama periode 2019-2021 seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Kabupaten Bandung Barat Periode 2019-2021

Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Kabupaten Bandung Barat (unit), 2019–2021

Number of Registered Motor Vehicles by Type of Motor Vehicles in Bandung Barat Regency (units), 2019–2021

Jenis Kendaraan <i>Type of Vehicle</i>	Tahun/ <i>years</i>		
	2019	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)
Mobil Penumpang <i>Passenger Cars</i>	66315	64631	66197
Bus <i>Buses</i>	541	538	502
Truk <i>Trucks</i>	22650	21201	20851
Sepeda Motor <i>Motorcycles</i>	558434	529885	535359
Jumlah Total	647940	616255	622909

Sumber: Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat
Source: Regional Revenue Agency of Jawa Barat Province

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat (2022)

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah kendaraan bermotor roda dua mengalami peningkatan sebesar 5.474 unit kendaraan yang teregistrasi di Kabupaten Bandung Barat (Padalarang).

Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor tersebut mengakibatkan banyaknya usaha bengkel yang dibangun, sehingga membuat persaingan menjadi lebih ketat dan berdampak pada penurunan pendapatan bagi bengkel-bengkel lain yang sudah berdiri sejak lama.

Bengkel motor X merupakan bengkel yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Bengkel yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat ini tidak hanya menerima jasa perbaikan motor, tetapi juga menjual berbagai *sparepart* sepeda motor. Dengan perlahan Bengkel X berkembang dan semakin maju, tetapi perkembangan tersebut terhenti sejak 3 tahun belakang yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Ditambah lagi dengan persaingan yang cukup ketat dimana dalam radius kurang lebih tiga kilometer di sekitar Bengkel X terdapat 7 bengkel yang menjadi

pesaing. Bengkel X ini mengalami penurunan pendapatan yang drastis, dan terus menurun. Hal tersebut tidak sejalan dengan ekspektasi dan prediksi pemilik bengkel dimana pemilik tersebut berpikir bahwa pendapatannya akan kembali normal setelah pandemi berakhir. Dapat dilihat pada grafik di bawah ini bahwa penjualan Bengkel X tidak kembali normal seperti sebelum pandemi Covid-19.

Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Bengkel X Januari 2017 - Agustus 2023



Sumber: Hasil Olahan Data Pribadi

Hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai Bengkel X ini. Peneliti ingin mengetahui penyebab pendapatan bengkel tersebut terus menurun. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara singkat kepada beberapa konsumen dari bengkel X, dimana peneliti mencari tahu apa alasan konsumen tersebut memilih bengkel X untuk melakukan transaksi atau *service* motornya yang dimana pertanyaan tersebut penulis kaitkan dengan bauran pemasaran (7P). Hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research Mengapa Anda Memilih Bengkel Lainnya

Pertanyaan: Mengapa anda memilih Bengkel X daripada bengkel lainnya?

11 orang	Karena bengkel x memberikan harga yang terjangkau
9 orang	Karena lokasinya yang strategis
10 orang	Karena mereka puas dengan hasil <i>service</i> motornya beserta produk yang diberikan dan pengerjaannya yang juga cepat

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis (2023)

Dari 30 konsumen yang diwawancarai, sebanyak 11 konsumen menjawab karena bengkel x memberikan tarif harga yang terjangkau. 9 konsumen lainnya menjawab karena lokasinya yang cukup strategis untuk dijangkau dan 10 konsumen lainnya menjawab karena kualitas pelayanan dan produk yang diterima memuaskan mereka, dengan proses *service* motor yang relatif cepat. Peneliti juga bertanya bagaimana pendapat mereka mengenai penampilan para pekerja pada bengkel X tersebut, dan mereka semua menjawab bahwa tidak ada masalah dalam hal tersebut karena normal bagi mereka apabila seorang mekanik mengenakan pakaian kotor.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan menanyakan pertanyaan yang sama kepada konsumen dari bengkel pesaing yang ada di radius sekitar 3 km dari bengkel X. Hal ini peneliti lakukan untuk mengetahui juga persepsi konsumen bengkel pesaing terhadap bengkel x dan bengkel pesaing. Dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti rangkum menjadi seperti berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Preliminary Research Mengapa Memilih Bengkel Pesaing

Pertanyaan: Mengapa anda memilih “Bengkel Pesaing” daripada bengkel lainnya?

10 orang	Produk yang didapat memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.
8 orang	Lokasi bengkel yang strategis, proses pengerjaan yang cepat dan karyawan yang ramah serta bersedia membantu menjelaskan mengenai produk.
7 orang	Review dan hasil <i>research</i> yang sebelumnya dilakukan konsumen melalui sosial media pada saat mencari produk dan atau jasa serta promosi yang diberikan oleh bengkel pesaing.

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis (2023)

Dari 25 orang konsumen yang diwawancarai, telah peneliti rangkum jawaban menjadi seperti tabel diatas. Terdapat sebanyak 10 orang yang memilih bengkel pesaing karena kualitas produk yang didapat baik adanya dengan harga yang terjangkau. 8 orang lainnya memilih bengkel tersebut karena lokasi dari bengkel pesaing yang juga strategis, proses pengerjaan dari montir yang cepat serta para karyawan yang ramah dan selalu membantu. 7 orang sisanya menjawab karena promosi yang diberikan bengkel pesaing, dimana dari hasil *research*, konsumen menjadi percaya dan memiliki gambaran akan bengkel pesaing, gambaran tersebut didapat dari promosi yang dilihat konsumen pada sosial media bengkel pesaing. Selain itu, bengkel pesaing juga memberikan promosi berupa diskon sebesar 5% dengan syarat dan ketentuan berlaku. Sama halnya dengan bengkel x, peneliti juga bertanya pendapat konsumen mengenai penampilan para karyawan dan montir bengkel pesaing. Jawaban dari mereka juga sama dimana mereka merasa tidak masalah akan pakaian dan tubuh montir yang kotor.

Dari 25 orang yang diwawancara, peneliti mendapatkan ada sebanyak 12 orang yang ternyata pernah menjadi konsumen bengkel x. Peneliti juga menanyakan alasan 12 orang tersebut tidak kembali menjadi konsumen di bengkel x dan mendapat jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Preliminary Research Alasan Anda Memilih untuk Tidak Kembali ke Bengkel X

Pertanyaan: Apa alasan anda memilih untuk tidak kembali ke bengkel x ?

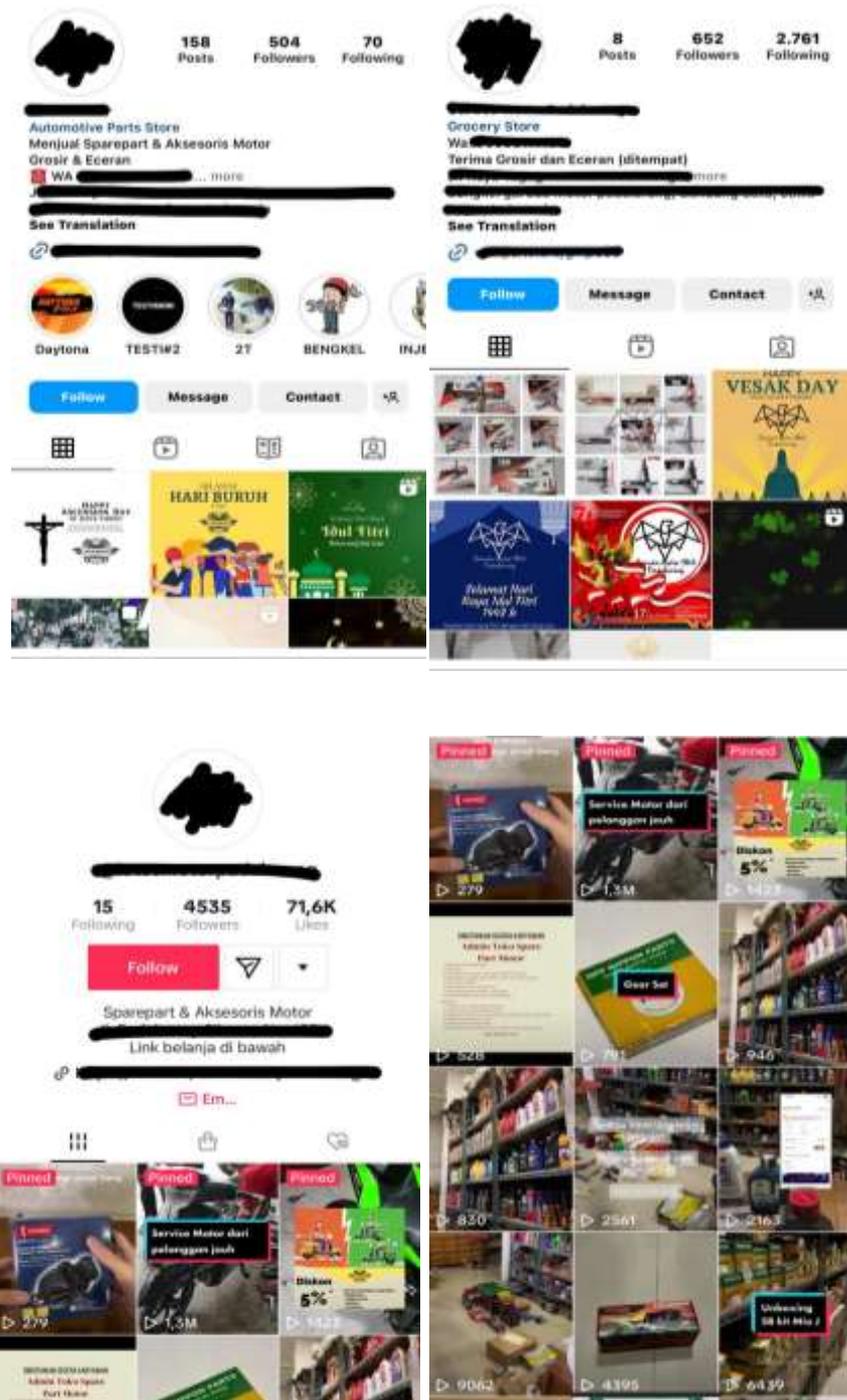
7 orang	karena adanya promosi pada bengkel pesaing
5 orang	karena rasa kecewa akan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan bengkel x

Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis (2023)

Dari 12 orang konsumen bengkel pesaing yang pernah menjadi konsumen bengkel x, 7 orang menjawab karena adanya promosi pada bengkel pesaing. Promosi yang dimaksud pada hal ini itu dalam bentuk *sales promotion* dan *advertising*. *Sales promotion* yang diterapkan pada bengkel pesaing ini dikhususkan untuk konsumen yang bekerja sebagai ojek online (ojol), dimana apabila konsumen mengikuti dan mengunggah hasil kerja dan atau produk yang dibeli dari bengkel pesaing pada sosial media, maka konsumen tersebut akan mendapatkan diskon sebesar 5% dari total harga, dan *advertising* yang dimaksud berupa *social media* bengkel pesaing yang memberikan *awareness* dan *knowledge* mengenai produk dan bengkel pesaing tersebut kepada konsumen. Dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa bengkel pesaing menggunakan *sales promotion* berupa diskon sebesar 5% sebagai bayaran terhadap konsumen yang turut membantu bengkel pesaing dalam melakukan *advertising*. 5 orang lainnya menjawab karena merasa kecewa akan kualitas pelayanan dari karyawan bengkel x. Dimana mereka bercerita bahwa ada salah satu karyawan bengkel x yang berbicara dengan nada tinggi dan atau menjawab dengan bahasa yang kurang mengenakan pada saat konsumen bertanya mengenai produk, sehingga membuat 5 orang tersebut memilih untuk tidak kembali ke bengkel x.

Dari perbandingan jawaban responden atas pertanyaan yang penulis lontarkan dapat dilihat bahwa apabila dikaitkan ke dalam bauran pemasaran (7P), terdapat 2 komponen yang dimiliki bengkel pesaing namun tidak dimiliki bengkel X, yaitu *people* dan *promotion*.

Gambar 1.3 Promosi Bengkel Pesaing Melalui Sosial media



Sumber: Tiktok dan Instagram

Gambar 1. 4 Sosial media Bengkel X



Sumber: Instagram

Dari gambar 1.3 dan gambar 1.4 diatas dapat dilihat perbedaan promosi bengkel x dan bengkel pesaing dari sisi sosial medianya. Dimana promosi yang dilakukan bengkel pesaing dan bengkel x memiliki perbedaan yang signifikan. Pada gambar 1.3 yang merupakan gambar dari sosial media bengkel pesaing terlihat pesaing memiliki *followers* yang terbilang banyak dan aktif dalam membuat konten di sosial medianya. Terlebih lagi salah satu bengkel pesaing memiliki akun *Tiktok* yang juga aktif dan banyak dilihat oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *views* dari setiap video *Tiktok* yang diunggahnya, dimana video-video tersebut ditonton dan dilihat oleh ratusan, ribuan, bahkan jutaan orang. Sedangkan pada gambar 1.4 terlihat sosial media bengkel x yang sangat tidak aktif. *Followers*nya yang hanya 24 orang ditambah lagi tidak adanya satupun konten yang diunggah.

Pada saat yang bersamaan juga peneliti bertanya apakah pemilik bengkel x mengetahui permasalahan mengenai karyawan bengkel x yang menanggapi konsumen dengan nada bicara tinggi dan bahasa yang tidak mengenaikan, dan pemilik bengkel x mengaku mengetahui akan hal itu. Melanjutkan wawancara tersebut peneliti kembali menanyakan alasan karyawan tersebut dibiarkan dan tetap dipekerjakan. Pemilik bengkel x mengaku karyawan tersebut memiliki banyak peran pada bengkel x dan merupakan karyawan yang juga mengerti banyak hal akan kendaraan bermotor sehingga pemilik bengkel x memilih untuk hanya menegurnya secara berulang dan memberikan sanksi kepada karyawan tersebut.

Maka dari itu, berdasarkan hasil wawancara dan perbandingan gambar diatas peneliti menduga bahwa penyebab dari masalah tersebut terdapat pada promosi Bengkel X yang masih kurang dijalankan dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel X sehingga menyebabkan kurangnya penambahan konsumen baru dan kaburnya konsumen lama. Kalah menariknya promosi dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel X ini membuat konsumen tidak ingin untuk kembali ke Bengkel X dan menjadi faktor penyebab turunnya niat beli ulang di Bengkel X. Hal ini juga telah peneliti konfirmasi dengan pemilik Bengkel X yang juga setuju akan hal tersebut. Dimana pemilik bengkel X ini setiap hari berada di bengkel tersebut dan menyadari bahwa konsumen yang datang semakin lama semakin sedikit.

Peneliti juga bertanya kepada pemilik sekaligus pengelola Bengkel X tersebut, promosi apa yang telah dilakukan dan promosi seperti apa yang menurut Bengkel X akan efektif apabila digunakan. Pemilik tersebut mengaku bahwa menurutnya sampai saat ini ia belum melakukan promosi secara benar, dimana ia hanya mengandalkan promosi yang dilakukan secara *mouth to mouth* saja. Pemilik Bengkel X juga mengaku bahwa sebenarnya ia setuju bahwa dengan melakukan promosi lebih akan sangat membantu Bengkel X.

Selain perbandingan sosial media yang telah dijelaskan diatas, contoh nyata lainnya yang menunjukkan bahwa Bengkel X ini belum melakukan promosi terlihat pada perbandingan promosi yang dilakukan oleh bengkel pesaing. Dimana bengkel pesaing menjalankan promosi berupa diskon sebesar 5% kepada para *driver* ojol

dengan salah satu syaratnya yaitu konsumen tersebut wajib memposting pada media sosialnya bahwa mereka mengunjungi dan menjadi konsumen bengkel pesaing tersebut. Disaat bengkel pesaing menjalankan promosi tersebut, Bengkel X ini tidak melakukan promosi dalam bentuk apapun selain *word of mouth*.

Peneliti juga bertanya akan alasan bengkel x belum melakukan promosi lebih sampai saat ini adalah karena pada bengkel x ini baru terjadi perpindahan pemilik dimana pemilik bengkel x saat ini merupakan putra dari pemilik sebelumnya, sehingga ia masih berada dalam masa penyesuaian. Pemilik bengkel x ini juga mengaku belum memiliki waktu lebih untuk mengelola promosi bengkel x agar dapat lebih memadai karena masih ada hal-hal yang harus diselesaikan segera, seperti adanya permasalahan pada aplikasi terkait persediaan bengkel yang disebabkan oleh pembaharuan aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang terletak pada Bengkel X yang menyebabkan niat beli ulang konsumen terhadap Bengkel X tidak kembali seperti semula. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN BENGKEL X DI PADALARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi bengkel X?
2. Bagaimana kualitas pelayanan bengkel X?
3. Bagaimana niat beli ulang bengkel X?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap niat beli ulang konsumen Bengkel X?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel x?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang bengkel x?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan promosi bengkel X?
2. Mengetahui kualitas pelayanan bengkel X?
3. Mengetahui niat beli ulang bengkel X?
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli ulang konsumen bengkel x.
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel x.
6. Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel x.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti membuat dan meneliti penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Bengkel X

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu Bengkel X untuk menyadari kondisi dari kegiatan promosi dan kualitas pelayanannya saat ini. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan evaluasi dan saran bagi Bengkel X untuk memperbaiki metode promosi dan kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan kembali niat beli ulang konsumennya.

2. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan menjalankan penelitian ini penulis dapat mendapat wawasan yang lebih luas mengenai promosi dan kualitas pelayanan serta tentunya agar penulis mampu untuk memenuhi sebagian syarat untuk lulus menjadi sarjana.

3. Bagi Pihak lain

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai promosi dan kualitas pelayanan beserta dengan pengaruhnya terhadap suatu perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bengkel X ini merupakan bengkel yang tidak hanya menjual produk tetapi juga menyediakan jasa, seperti jasa service motor. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2023:29) bahwa jasa merupakan “*activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*” dan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Kotler et al. (2023:248). Dari penjelasan pada latar belakang masalah diatas dan setelah dikaitkan ke dalam promotion mix (7P) yang terdiri dari:

1. *Promotion*: Penawaran untuk mengajak konsumen membeli produk yang dijual.
2. *Product*: hal yang dibuat untuk dijual dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Price*: Harga yang perlu dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.
4. *Place*: Tempat dilakukannya proses penjualan
5. *People*: Orang yang menyediakan jasa yang ditawarkan.
6. *Process*: Proses yang dialami konsumen ketika menerima jasa.
7. *Physical Evidence*: Hal yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen dari penyedia jasa, misalnya kerapihan berpakaian.

Penulis meneliti mengenai beberapa bagian pada 7P tersebut yang didapati bermasalah, yaitu *promotion* dan *people*. Karena bengkel ini bergerak pada bidang jasa maka kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dan menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen kepada Bengkel X atas kinerjanya. Sama halnya dengan promosi, promosi juga tak kalah penting Bengkel X ini. Jadi baik promosi maupun

kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dan menjadi sebagian penilaian konsumen untuk memiliki niat beli ulang atau tidak di Bengkel X.

Kotler et al. (2021:290) mengemukakan promosi sebagai cara yang dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, mengenai suatu produk atau merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak. Serta untuk menjalankan promosi sebagai definisi diatas, terdapat empat alat yang disebut sebagai *promotion mix* atau *marketing communications mix*. Keempat alat tersebut berupa:

1. *advertising* (iklan) yang merupakan segala bentuk penyampaian yang bersifat nonpersonal seperti promosi ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yang merupakan insentif berjangka pendek dengan tujuan untuk mendorong dan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. *Personal selling* (penjualan pribadi) yang diartikan sebagai interaksi secara pribadi antara konsumen dan *salesman* perusahaan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen tersebut. Serta yang terakhir yaitu,
4. *public relation* (hubungan masyarakat) yang merupakan kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dengan melibatkan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat tersebut.

Adapun definisi kualitas pelayanan menurut Kotler et al. (2021:226) yang merupakan penilaian oleh konsumen mengenai perbandingan antara tingkat pelayanan yang diharapkan dengan yang diterimanya. Kotler et al. (2021:227) dalam bukunya juga menyebutkan terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yang biasa disebut sebagai TERAR, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik): bukti fisik berupa fasilitas, peralatan, staf terkait dengan layanan yang menarik secara visual
2. *Emphaty* (empati): pemberian perhatian penuh secara individual kepada pelanggan.

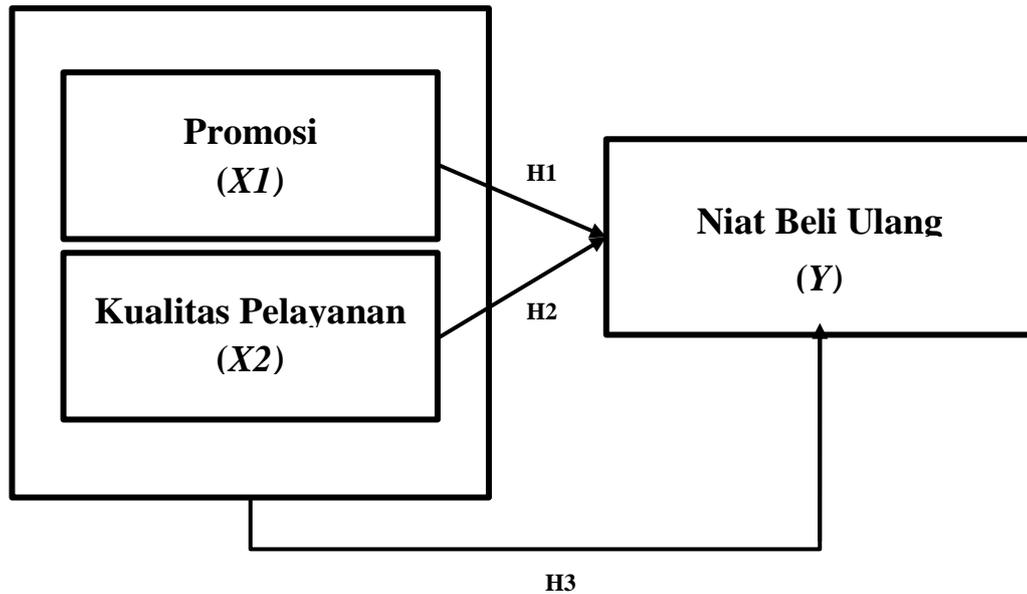
3. *Reliability* (reliabilitas): kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dapat diandalkan dan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
4. *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan beserta dengan kemampuan mereka untuk membuat konsumen percaya dan yakin.
5. *Responsiveness* (kepekaan): kerelaan untuk membantu dan menanggapi konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat

Pengertian niat beli ulang menurut Schiffman dan Kanuk (2018) yaitu rencana dan ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang dibelinya.

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Priadi dan Utomo pada tahun 2021, telah dikonfirmasi bahwa konsumen dan promosi menjadi elemen penting dalam penjualan. Perusahaan harus tersambung dengan konsumen untuk dapat mempromosikan produk dan jasa mereka agar konsumen terdorong dan merasa tertarik untuk membeli kembali apa yang disediakan perusahaan tersebut. Disamping itu, Syarnnarila dalam penelitiannya pada tahun 2022 juga mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli ulang, dan dalam hal ini, kualitas pelayanan juga dinilai mampu untuk menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kesuksesan pada lingkungan persaingan saat ini. Sebagaimana yang tercantum juga pada Kotler et al. (2023:31) bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberitakan kepuasannya kepada orang lain, sebaliknya konsumen yang tidak puas akan beralih kepada kompetitor dan meremehkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Meskipun begitu, Bengkel x tidak melakukan hal-hal diatas dengan baik, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Sehingga berdasarkan uraian diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai niat beli ulang bengkel X. Setelah *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis memutuskan untuk membahas mengenai promosi dan kualitas pelayanan karena hal tersebut yang mewakili jawaban responden atas pendapat mereka mengenai permasalahan niat beli ulang bengkel X.

Gambar 1. 5 Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual yang telah penulis buat, maka hipotesis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. H1: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bengkel X
2. H2: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bengkel X
3. H3: Promosi dan Kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang di Bengkel X