

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA AHASS 105 WINARTO
MOTOR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Yonas Widodo

2012120006

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT
No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)
BANDUNG
2018

**THE INFLUENCE OF *SERVICE QUALITY* ON THE *CUSTOMER*
SATISFACTION AND *RE-PURCHASE INTENTION* ON AHASS 105
WINARTO MOTOR**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of the requirements to obtain
a Bachelor Degree in Economics

By

Yonas Widodo

2012120006

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on the Degree of BAN - PT
No. 227SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018

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



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA AHASS 105 WINARTO
MOTOR**

Oleh :
Yonas Widodo
2012120006

SKRIPSI

Bandung,
Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing

V J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

Ko Pembimbing

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Yonas Widodo
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 24 November 1994
No. Pokok Mahasiswa : 2012120006
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA AHASS 105 WINARTO MOTOR

Pembimbing : Vincentius Josef WisnuWardhono, Drs., MSIE
Ko Pembimbing : Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 12 Juli 2018

Pembuat pernyataan:



(Yonas Widodo)

ABSTRAK

Ahass 105 Winarto Motor merupakan salah satu bengkel Ahass yang merupakan jasa *service* sepeda motor resmi dari Honda. Ahass 105 Winarto Motor berada di Jalan Salak no. 89, Pekalongan. Ahass 105 Winarto Motor memiliki permasalahan yaitu penurunan jumlah pengunjung dan tidak kembalinya para pengguna Ahass 105 Winarto Motor ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel *service Quality* (kualitas pelayanan), yakni *Tangibility* (berwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (keamanan), dan *Responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen di Ahass 105 Winarto Motor.

Service Quality (SERVQUAL) adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:54). Harapan pembeli diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pembeli.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi beberapa kriteria tertentu dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda sebagai bentuk analisa kuantitatif, dan *Importance-Performance Analysis (IPA)* sebagai bentuk analisa kualitatifnya.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa seluruh koefisien-koefisien beta dimensi *service Quality* memiliki nilai positif yang mengindikasikan bahwa dimensi dalam *service Quality* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin tinggi nilai kinerja atas *service Quality* maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan konsumen yang akan berakibat pada terpengaruhnya niat beli ulang konsumen. Pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,337 sedangkan dari kelima dimensi *service Quality*, yang memiliki pengaruh paling signifikan yaitu dimensi *Emphaty* sebesar 0,534.

Berdasarkan hasil dari analisa kualitatif dengan menggunakan *Importance-Perfomance Analysis*, terdapat dimensi dari *service Quality* yang memerlukan perhatian dari pemilik dan manajemen untuk dapat dikembangkan. Dimensi yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yaitu dimensi *Reliability* seperti hasil positif yang dirasakan sebelum dan setelah *service*, kesesuaian estimasi waktu pengerjaan yang diberitahukan sebelumnya dengan keadaan sebenarnya, kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kesesuaian jam operasional sesuai dengan yang dijanjikan, kelengkapan jasa yang ditawarkan bengkelm kesesuaian hasil yang dijanjikan dan kenyataan. Berdasarkan hasil analisa IPA juga dapat disimpulkan bahwa reponden tidak terlalu mementingkan faktor-faktor *service Quality* lainnya. Selanjutnya pembahasan yang lebih dalam akan dilakukan didalam bab-bab skripsi ini.

ABSTRACT

Ahass 105 Winarto Motor is one of the Ahass workshop which is an official motorcycle *service* from Honda. Ahass 105 Winarto Motor is on Jalan Salak no. 89, Pekalongan. Ahass 105 Winarto Motor has a problem that is the decrease in the number of visitors and the *Customer* doesn't come back to use Ahass 105 Winarto Motor. The main objective of this research is to know the relationship between *service Quality* variable, namely *Tangibility*, *Empathy*, *Reliability*, *Assurance*, and *Responsiveness* to *Customer Satisfaction* and its effect on intention to buy back consumers at Ahass 105 Winarto Motor. *Service Quality* (SERVQUAL) is the expected excellence and control over the level of excellence to meet *Customer* desires (Tjiptono, 2006: 54). *Customer's* expectation is believed to have a great role in determining the *quality of service* and *Satisfaction*.

The research method used is descriptive method to explain the phenomenon that occurs. For sampling, judgment sampling technique is used with respondents who meet certain criteria in this research. After testing the hypothesis in this study using simple linear regression analysis and multiple regression analysis as a form of quantitative analysis, and *Importance-Performance Analysis* (IPA) as a form of qualitative analysis.

From the results of quantitative data processing obtained the result that all coefficient beta-coefficient beta *service quality* has a positive value indicating that the dimensions in *service quality* have a positive relationship to *Customer Satisfaction* so the higher the value of performance over *service quality* then the higher the value of *Customer Satisfaction* will result in the consumer's intention to buy back. The effect of consumer *Satisfaction* on the intention of buy back is equal to 0.337 while from fifth dimension *service quality*, which have the most significant influence that is *Empathy* dimension equal to 0,534.

Based on the results of qualitative analysis using *Importance-Performance Analysis*, there is a dimension of *service quality* that requires the attention of *owners* and management to be developed. Dimensions that need to be considered in providing *services* to consumers that are the dimensions of *Reliability* such as positive results perceived before and after *service*, the conformity of estimated workmanship is notified in advance with the actual situation, the suitability of the price given to the *quality of service* provided, the suitability of operational hours in accordance with the promised, the completeness of the *services* offered by the workshop of the conformity of the promised results and the reality. Based on the results of IPA analysis also can be concluded that respondents not too concerned with other *service quality* factors. Furthermore, a deeper discussion will be done in the chapters of this research report.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Ahas 105 Winarto Motor.” Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan banyak dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu, Djoko Widodo Darsono dan Susy Dharmamitra yang tiada henti memberikan doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis bisa terus berusaha dan akhirnya menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Thanks Pi Mi!
2. Adik penulis Davin Widodo yang terus memberikan dukungan kepada penulis dari awal sampai sekarang ini. Berkat kamu penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Thanks Vin!
3. Bapak VJ Wisnu Wardhono, Drs. MSIE selaku dosen pembimbing yang telah direpotkan oleh penulis yang selalu datang dengan kesalahan kesalahan saat bimbingan, tetapi beliau selalu mau meluangkan waktu untuk membimbing dan kalimat kalimat motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc. selaku dosen wali penulis yang selalu mendampingi penulis sebagai anak walinya selama proses pembelajaran di UNPAR.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahangan yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh sahabat penulis : Hioe Nadia, Nelson Adolf, Denny Jefferson, Gian Sungkono, Reza Gitoyo, Aji Winadi, Dani Mulyanto, Solong Martin, Cing Roy, Agil Nawa, Amin, Aldi, Koko Ari, Nina Susanti, Nia, Tetep, Meli, Shianty, Kaka, dan teman teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan semangat, pelajaran, bantuan, godaan dan juga gangguan saat pengerjaan skripsi.
9. Responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Juni 2018

Hormat Saya,

Yonas Widodo

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. <i>Service Quality</i>	11
2.1.1. Dimensi <i>Service Quality</i>	11
2.2. Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>).....	16
2.3. Niat Beli Ulang Konsumen.....	17
2.3.1. Dimensi Niat Beli Ulang.....	18
2.4. Importance Performance Analysis.....	20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	22
3.1. Metode Penelitian.....	22
3.1.1. Teknik Pengambilan Data.....	22
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.2. Variabel.....	24
3.2.2. Teknik Pengukuran Variabel.....	28
3.3. Teknik Pengolahan Data.....	29
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.5. Profil Perusahaan.....	35
3.6. Profil Responden.....	36

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Analisis Kualitatif Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	38
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangibility</i>	38
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Emphaty</i>	46
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	50
4.1.4. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	53
4.1.5. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	61
4.2. Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan Konsumen.....	67
4.2.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibility</i>	68
4.2.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Emphaty</i>	72
4.2.3. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	74
4.2.4. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	75
4.2.5. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	79
4.2.6. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Keseluruhan <i>Service Quality</i> dari Ahas 105 Winarto Motor.....	82
4.3. Analisis Kualitatif Variabel Keputusan Membeli Ulang (<i>Repurchase</i>)	82
4.4. Analisis Persepsi Konsumen dengan <i>Importance Performance Analysis</i> ...	85
4.5. Analisis Kuantitatif.....	86
4.5.1. Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana	86
4.5.2. Analisis Model Regresi Berganda.....	90
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sikap responden terhadap aspek permasalahan	2
Tabel 1. 2 Sikap Responden Terhadap Niat Beli Ulang	4
Tabel 2. 1 Dimensi <i>Service Quality</i> dari Jurnal	13
Tabel 2. 2 Dimensi Niat Beli dari Jurnal	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y.....	27
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Z.....	27
Tabel 3. 4 Pembobotan kuisisioner variabel X untuk tingkat kepentingan	28
Tabel 3. 5 Pembobotan Kuisisioner Variabel Z.....	29
Tabel 3. 6 <i>Case Processing Summary & Reliability Statistic</i>	33
Tabel 3. 7 Profil Responden.....	36
Tabel 4. 1 Tingkat Kepentingan “Kenyamanan ruang tunggu”	38
Tabel 4. 2 Tingkat Kinerja “Kenyamanan tempat menunggu”	39
Tabel 4. 3 Tingkat Kepentingan “Kebersihan ruang tunggu”	39
Tabel 4. 4 Tingkat Kinerja “Kebersihan ruang tunggu”	40
Tabel 4. 5 Tingkat Kepentingan “Peralatan mekanik yang <i>up to date</i> ”	40
Tabel 4. 6 Tingkat Kinerja “Peralatan mekanik yang <i>up to date</i> ”	41
Tabel 4. 7 Tingkat Kepentingan “Kerapihan Berpakaian Mekanik”	41
Tabel 4. 8 Tingkat Kinerja “Kerapihan Berpakaian Mekanik”	42
Tabel 4. 9 Tingkat Kepentingan “Kerapian Berpakaian Penerima Tamu”	42
Tabel 4. 10 Tingkat Kinerja “Kerapian Berpakaian Penerima Tamu”	43
Tabel 4. 11 Tingkat Kepentingan “Daya Tarik Interior Bengkel”	43
Tabel 4. 12 Tingkat Kinerja “Daya Tarik Interior Bengkel”	44
Tabel 4. 13 Tingkat Kepentingan “Kemudahan dilihat oleh konsumen yang melewati bengkel”	44
Tabel 4. 14 Tingkat Kinerja “Kemudahan dilihat oleh konsumen yang melewati bengkel”	45
Tabel 4. 15 Tingkat Kepentingan “Kebersihan Tempat Pengerjaan Motor”	45

Tabel 4. 16Tingkat Kinerja “Kebersihan Tempat Pengerjaan Motor”	46
Tabel 4. 17Tingkat Kepentingan “Kemampuan Karyawan Memahami Keluhan Konsumen”.....	46
Tabel 4. 18Tingkat Kinerja “Kemampuan Karyawan Memahami Keluhan Konsumen”.....	47
Tabel 4. 19Tingkat Kepentingan “Keramahan Karyawan Kepada Konsumen”	47
Tabel 4. 20Tingkat Kinerja “Keramahan Karyawan Kepada Konsumen”	48
Tabel 4. 21Tingkat Kepentingan “Kesabaran Karyawan Menghadapi Konsumen”..	48
Tabel 4. 22Tingkat Kinerja “Kesabaran Karyawan Menghadapi Konsumen”	49
Tabel 4. 23Tingkat Kepentingan “Kemampuan Karyawan Bersosialisasi dengan Konsumen”.....	49
Tabel 4. 24Tingkat Kinerja “Kemampuan Karyawan Bersosialisasi dengan Konsumen”.....	50
Tabel 4. 25Tingkat Kepentingan “Kecepatan Karyawan Dalam Memenuhi Keluhan Konsumen”.....	50
Tabel 4. 26Tingkat Kinerja “Kecepatan Karyawan Dalam Memenuhi Keluhan Konsumen”.....	51
Tabel 4. 27Tingkat Kepentingan “Kecepatan Karyawan Dalam Memberikan Solusi Pada Konsumen”.....	51
Tabel 4. 28Tingkat Kinerja “Kecepatan Karyawan Dalam Memberikan Solusi Pada Konsumen”.....	52
Tabel 4. 29Tingkat Kepentingan “Ketanggapan Karyawan Ketika Konsumen Membutuhkan Pelayanan Khusus”	52
Tabel 4. 30Tingkat Kinerja “Ketanggapan Karyawan ketika konsumen membutuhkan pelayanan Khusus”.....	53
Tabel 4. 31Tingkat Kepentingan “keahlian pegawai memberikan informasi yang ditanyakan pada konsumen”	53
Tabel 4. 32Tingkat Kinerja “keahlian pegawai memberikan informasi yang ditanyakan pada konsumen dan konsumen dapat memahaminya”	54
Tabel 4. 33Tingkat Kepentingan “Kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa <i>service</i> pada Ahas 105 Winarto Motor”	54

Tabel 4. 34Tingkat Kinerja “Kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa <i>service</i> pada Ahas 105 Winarto Motor”	55
Tabel 4. 35Tingkat Kepentingan “Penggunaan bahasa dan Kejelasan Karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen”	55
Tabel 4. 36Tingkat Kinerja “Penggunaan bahasa dan Kejelasan Karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen”	56
Tabel 4. 37Tingkat Kepentingan “Terjaminnya keamanan Saat Konsumen meninggalkan kendaraan bermotornya”	56
Tabel 4. 38Tingkat Kepentingan “Terjaminnya keamanan Saat Konsumen meninggalkan kendaraan bermotornya”	57
Tabel 4. 39Tingkat Kepentingan “kemampuan mekanik dalam menyelesaikan semua keluhan yang terjadi pada motor konsumen”	57
Tabel 4. 40Tingkat Kinerja “kemampuan mekanik dalam menyelesaikan semua keluhan yang terjadi pada motor konsumen”	58
Tabel 4. 41Tingkat Kepentingan “Kesantunan karyawan saat melayani konsumen”	58
Tabel 4. 42Tingkat Kinerja “Kesantunan Karyawan saat melayani Konsumen”	59
Tabel 4. 43Tingkat Kepentingan “Kemampuan Penerima Tamu dalam menjelaskan apa saja jasa yang disediakan”	59
Tabel 4. 44Tingkat Kinerja “Kemampuan Penerima Tamu dalam menjelaskan apa saja jasa yang disediakan”	60
Tabel 4. 45Tingkat Kepentingan “Kesopanan Karyawan Terhadap Konsumen”	60
Tabel 4. 46Tingkat Kinerja “Kesopanan Karyawan Terhadap Konsumen”	61
Tabel 4. 47Tingkat Kepentingan “Hasil Positif yang dirasakan sebelum dan setelah <i>service</i> ”	61
Tabel 4. 48Tingkat Kinerja “Hasil Positif yang dirasakan sebelum dan setelah <i>service</i> ”	62
Tabel 4. 49Tingkat Kepentingan “kesesuaian estimasi waktu pengerjaan yang diberitahukan sebelumnya dengan keadaan sebenarnya”	62
Tabel 4. 50Tingkat Kinerja “kesesuaian estimasi waktu pengerjaan yang diberitahukan sebelumnya dengan keadaan sebenarnya”	63
Tabel 4. 51Tingkat Kepentingan “Kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan”	63

Tabel 4. 52Tingkat Kinerja “Kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan”	64
Tabel 4. 53Tingkat Kepentingan “Kesesuaian jam operasional sesuai yang dijanjikan”	64
Tabel 4. 54Tingkat Kinerja “Kesesuaian jam operasional sesuai yang dijanjikan” ..	65
Tabel 4. 55Tingkat Kepentingan “Kelengkapan jasa yang ditawarkan”	65
Tabel 4. 56Tingkat Kinerja “Kelengkapan jasa yang ditawarkan”	66
Tabel 4. 57Tingkat Kepentingan “Kesesuaian hasil yang dijanjikan dan kenyataan”	66
Tabel 4. 58Tingkat Kinerja “Kesesuaian hasil yang dijanjikan dari kenyataan”	67
Tabel 4. 59Tingkat Kinerja “Kesesuaian Harga dan Jasa yang Diberikan”	67
Tabel 4. 60Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kenyamanan ruang tunggu”	68
Tabel 4. 61Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kebersihan Ruang Tunggu”	68
Tabel 4. 62Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Peralatan Mekanik yang <i>up to date</i> ”	69
Tabel 4. 63Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kerapian Berpakaian Mekanik”	69
Tabel 4. 64Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kerapian Berpakaian Penerima Tamu”	70
Tabel 4. 65Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Daya Tarik Interior Bengkel”	70
Tabel 4. 66Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemudahan Dilihat oleh Konsumen yang Melewati Bengkel”	71
Tabel 4. 67Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kebersihan tempat pengerjaan motor”	71
Tabel 4. 68Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemampuan pegawai dalam memahami keluhan konsumen”	72
Tabel 4. 69Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Keramahan karyawan kepada konsumen”	72
Tabel 4. 70Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesabaran Karyawan menghadapi Konsumen”	73
Tabel 4. 71Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemampuan karyawan bersosialisasi dengan konsumen”	73

Tabel 4. 72.Tingkat Kepuasan Konsumen dalam “Kecepatan Karyawan Dalam Memenuhi Keluhan Konsumen”	74
Tabel 4. 73Tingkat Kepuasan Konsumen dalam “Kecepatan Karyawan Dalam memberikan solusi pada Konsumen”	74
Tabel 4. 74Tingkat Kepuasan Konsumen dalam “Ketanggapan karyawan ketika konsumen membutuhkan pelayanan khusus”	74
Tabel 4. 75Tingkat Kepuasan Konsumen pada “keahlianKaryawan memberikan informasi yang ditanyakan pada konsumen”	75
Tabel 4. 76Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa <i>service</i> pada Ahass 105 Winarto Motor”	75
Tabel 4. 77Tingkat Kepuasan Konsumen dalam “Penggunaan bahasa dan kejelasan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen”	76
Tabel 4. 78Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Terjaminnya keamanan konsumen saat meninggalkan kendaraannya di Ahass 105 Winarto Motor”	76
Tabel 4. 79Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemampuan mekanik dalam menyelesaikan semua keluhan yang terjadi pada motor konsumen”	77
Tabel 4. 80Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesantunan karyawan saat melayani konsumen”	77
Tabel 4. 81Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemampuan penerima tamu dalam menjelaskan apa saja jasa yang disediakan pada Ahass 105 Winarto Motor”	78
Tabel 4. 82Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesopanan karyawan terhadap konsumen”	78
Tabel 4. 83Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Hasil Positif yang dirasakan sebelum dan setelah <i>service</i> ”	79
Tabel 4. 84Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian estimasi waktu pengerjaan yang diberitahukan sebelumnya dengan keadaan sebenarnya”	79
Tabel 4. 85Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian Harga yang diberikan dengan Kualitas Pelayanan yang Diberikan”	80
Tabel 4. 86Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian Jam operasional sesuai yang dijanjikan”	80
Tabel 4. 87Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kelengkapan jasa yang ditawarkan bengkel”	81

Tabel 4. 88Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian hasil yang dijanjikan dan kenyataan”	81
Tabel 4. 89Rata-rata kepuasan konsumen.....	82
Tabel 4. 90Tingkat niat Konsumen untuk kembali menggunakan jasa Ahas 105 Winarto Motor.....	82
Tabel 4. 91Tingkat niat untuk menggunakan jasa Ahas 105 Winarto Motor sebagai pilihan utama.....	83
Tabel 4. 92Tingkat niat konsumen untuk merekomendasikan Jasa Ahas 105 Winarto Motor ke orang lain.....	83
Tabel 4. 93Tingkat niat konsumen untuk tetap menggunakan jasa Ahas 105 Winarto Motor jika terdapat kenaikan harga.....	84
Tabel 4. 94Keterangan Gambar	85
Tabel 4. 95Hasil uji Heterokedastisitas menggunakan <i>SPSS 20.0</i>	86
Tabel 4. 96 Hasil Uji Multikolinearitas Menggunakan <i>SPSS 20.0</i>	88
Tabel 4. 97Model Summary.....	90
Tabel 4. 98ANOVA ^a	90
Tabel 4. 99Coefficients ^a	90
Tabel 4. 100Model Summary.....	92
Tabel 4. 101ANOVA ^a	92
Tabel 4. 102Coefficients ^a	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penurunan pengunjung ‘Ahas 105 Winarto Motor’	1
Gambar 1. 2 Skema kerangka pemikiran	9
Gambar 2. 1 Importance Performance Analysis	20
Gambar 3. 1 Importance Performance Analysis	30
Gambar 3. 2 Ahas 105 Winarto Motor	35
Gambar 4. 1 Analisis Persepsi Konsumen dengan <i>IPA</i>	85
Gambar 4. 2 Hasil pengolahan SPSS pada variabel kepuasan	87
Gambar 4. 3 Histogram	89
Gambar 4. 4 P-plot normal	89

BAB 1

PENDAHULUAN

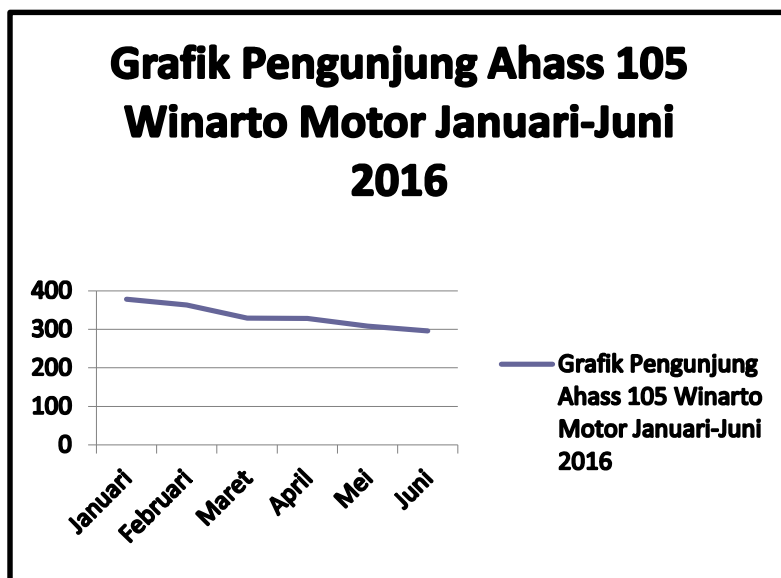
1.1.LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dewasa ini, kendaraan bermotor terutama kendaraan roda dua sudah bukan menjadi barang mewah. Kendaraan roda dua sudah banyak dimiliki orang-orang karena penjual sepeda motor mempunyai cara yang mempermudah konsumen untuk bisa memiliki kendaraan roda dua tersebut seperti dengan pembelian kredit DP ringan ataupun cicilan ringan.

Penjualan kendaraan roda dua di tanah air ini naik dari 416.263 unit di bulan Januari menjadi 524.864 unit di bulan Februari 2016” (Yoshi, 2016. Penjualan Sepeda Motor Bulan Februari 2016 naik 26,1%. <http://indomoto.com/>”). Seiring bertambah banyaknya kendaraan roda dua, semakin banyak pula bermunculan bengkel yang menawarkan jasa perawatan atau maintenance untuk kendaraan roda dua. Salah satunya perusahaan yang menggeluti di bidang jasa tersebut adalah Ahass 105 Pekalongan yang berlokasi di Jl Salak no 89, Pekalongan.

Dengan semakin tingginya mobilitas orang-orang, semakin tinggi juga kemungkinan kerusakan pada kendaraan roda dua tersebut. Jadi setiap perusahaan dituntut untuk memberikan *service* yang terbaik sehingga dapat menjamin mobilitas konsumen yang menggunakan roda dua tanpa adanya masalah teknis. Terjaminnya mobilitas konsumen diharapkan dapat membuat konsumen tersebut merasa puas dan bisa berdampak pada intensitas pembelian ulang konsumen ke perusahaan.

Pertama-tama peneliti melakukan wawancara pada pemilik bengkel, pemilik bengkel memberikan data yang menunjukkan penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2016 dan didapat hasil sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik penurunan pengunjung 'Ahass 105 Winarto Motor'

Sumber: wawancara dengan salah satu

Grafik tersebut menunjukkan jumlah pengunjung Ahas 105 Winarto Motor semakin menurun dari bulan Januari 2016 hingga Juni 2016, dari wawancara tersebut didapat data yang menunjukkan menurunnya jumlah pengunjung dan banyak pengunjung yang tidak menggunakan jasa Ahas 105 Winarto motor kembali.

Oleh karena fenomena ini, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara pada beberapa *Customer* yang sudah pernah menggunakan jasa Ahas 105 Winarto Motor dan sudah lama tidak menggunakan jasa Ahas 105 Winarto Motor. Hasil *preliminary research* yang dilakukan terhadap konsumen, berkaitan dengan aspek niat beli dan permasalahan mereka pada saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Sikap responden terhadap aspek permasalahan

Nama Responden	Aspek Permasalahan dan Sikap Responden				
	Setiap berapa bulan sekali Anda <i>service</i> ke bengkel resmi Honda (AHASS)?	Kapan terakhir kali Anda <i>service</i> kendaraan Anda di AHASS 105 Winarto Motor?	Seberapa sering Anda <i>service</i> kendaraan Anda di AHASS 105 Winarto Motor?	Kapan Anda Terakhir kali <i>service</i> kendaraan Anda dan dimana?	Mengapa Anda tidak berniat <i>service</i> rutin menggunakan jasa Ahas 105 Winarto Motor?
Rizka Mainita	3 Bulan	November atau Desember Tahun lalu.	Tahun lalu saya selalu <i>service</i> di sini.	3 Bulan lalu di 54 Motor	Ngantrinya lama, pengerjaan Motor juga lama. <i>Front desk</i> nya juga tidak ramah, saya datang tidak langsung dilayani.
Ibnu Umar	Tidak Tentu, tergantung pemakaian saya kalau	7 Bulan yang lalu, Bulan Mei	Sekitar 4 kali	2 Bulan lalu di Wahana Motor	Ruang tunggu nya di gabungin sama pit <i>service</i> jadi berisik. Ada TV tapi tidak nyala.

	sering saya pakai ya setiap 2 bulan kalau jarang setiap 3 bulan lebih				Ga nyaman nunggunya.
Tresno Antoro Sungkowo	3 Bulan tapi terkadang kalau motor saya sudah saya rasa kurang enak saya bawa bengkel	Sudah lama, pastinya lebih dari 1 Tahun	Sering tapi saya sudah lama tidak <i>service</i> disini lebih dari 7 kali yang pasti	Sekitar 2 atau 3 bulan lalu di 54 Motor	<i>Front desk</i> tidak sigap melayani konsumen saat konsumen datang. Hasil <i>service</i> nya kurang baik kadang jok motor dan gas motor masih ada bekas oli
Bayu Ardiansyah	3 Bulan	8 Bulan yang lalu.	Tahun lalu rutin disini, setiap 3 bulan	3 Bulan Lalu di Surya Motor	Kursi tempat menunggu kotor, toilet yang disediakan tidak nyaman.
Muhammad Sugondo	3 Bulan	Bulan Maret 2015	5-6 kali	3 Bulan lalu di 54 Motor	Jam operasional bengkel tidak pasti. Kalau ditanya tentang letak kerusakan menjawab dengan tidak niat.
Harminto	2 – 3 Bulan	Kemarin Januari	Saya pernah <i>service</i> sekitar 3 kali	2 Bulan lalu di Persada motor	Mekanik sering ngobrol sendiri jadi membuat pekerjaan lebih lama. Ruang tunggu juga tidak nyaman.
Etty	3 Bulan	1 Tahun	Sekitar 5	3 Bulan	Menurut saya

Ismiyanti		lalu	kali.	lalu di Wahana Motor	mekanik yang senior Cuma sedikit jadi pengerjaan lama dan ruang tunggu terlalu kecil kursi untuk menunggu terlalu sedikit.
-----------	--	------	-------	----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Hasil Wawancara oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat aspek yang menjadi permasalahan dari para konsumen adalah ruang tunggu dan waktu menunggu yang relatif terlalu lama bagi para konsumen. Hal tersebut dikarenakan ruang tunggu yang kurang bersih dan para mekanik tidak gesit dalam melakukan jasa *service* motor. Jika para mekanik dan *front desk* ditanya bagaimana tentang keadaan motor konsumen, mereka menjawab dengan tidak niat. Aspek permasalahan lainnya adalah waktu operasional bengkel yang tidak tentu jadi membuat para konsumen bingung. Kualitas mekanik juga banyak dipertanyakan oleh para konsumen karena terlihat hanya sedikit mekanik yang senior dan mekanik yang baru mereka mengerjakan dengan tidak niat dan terlihat tidak mempunyai skill yang mencukupi.

Tabel 1. 2Sikap Responden Terhadap Niat Beli Ulang

Nama Responden	Aspek Permasalahan dan Sikap Responden		
	Apakah Anda berniat untuk kembali menggunakan jasa AHASS 105 Winarto Motor?	Apakah Anda berniat untuk merekomendasikan AHASS 105 Winarto Motor kepada orang lain?	Apakah Anda berniat kembali menggunakan jasa AHASS 105 Winarto Motor bila ada penurunan harga?
Rizka Mainita	Cenderung Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Ibnu Umar	Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat	Tidak Ada Niat
Tresno Antoro Sengkowo	Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Bayu Ardiansyah	Cenderung Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Muhammad	Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat	Tidak Ada Niat

Sugondo		Ada Niat	
Harminto	Cenderung Ada Niat	Tidak	Cenderung Ada Niat
Etty Ismiyanti	Cenderung Ada Niat	Tidak	Cenderung Ada Niat

Sumber : hasil wawancara oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa tujuh responden tersebut tidak ada niat untuk kembali menggunakan jasa pada AHASS 105 Winarto Motor. Mereka juga tidak ada niat untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang AHASS 105 Winarto Motor, juga tidak memiliki niat kembali jika biaya *service* dikurangi. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang sudah lama tidak datang untuk melakukan *service* pada AHASS 105 Winarto Motor.

Hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa adanya kekurangan yang dirasakan para konsumen terhadap *service Quality* seperti ruang tunggu dan waktu menunggu yang relatif terlalu lama bagi para konsumen Ahass 105 Winarto Motor yang membuat para konsumen tidak kembali menggunakan jasa dari Ahass 105 Winarto Motor, *Service Quality* (SERVQUAL) adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:54). Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Ahass 105 Winarto Motor akan mendapatkan saran yang membantu mereka meningkatkan *Service Quality* mereka agar konsumen yang menggunakan jasa mereka dapat puas, kembali menggunakan jasa mereka dan merekomendasikan Ahass 105 Winarto Motor kepada orang lain. Dengan demikian penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan memberikan judul dari penelitian ini “**Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampak Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Ahass 105 Pekalongan**”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Service Quality* Ahass 105 Winarto Motor?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kinerja Ahass 105 Winarto Motor?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Ahass 105 Winarto Motor?

4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Ahas 105 Winarto Motor?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di Ahas 105 Winarto Motor?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Service Quality* Ahas 105 Winarto Motor.
2. Mengetahui kepuasan konsumen atas kinerja Ahas 105 Winarto Motor.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen pada Ahas 105 Winarto Motor.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Ahas 105 Winarto Motor.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di Ahas 105.

1.4.Kegunaan Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak khusus bagi :

1. Penulis
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari penulis tentang bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang konsumen secara jelas dari penerapannya di lapangan.
2. Perusahaan (Ahas 105 Winarto Motor)
Memberikan saran yang dapat membantu meningkatkan kualitas jasa dari Ahas 105 yang harapannya bisa meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan niat dari konsumen untuk menggunakan jasa Ahas 105.
3. Pihak Lain
Memberikan informasi dan gambaran tentang bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen.

1.5.Kerangka Penelitian

Kendaraan roda dua yang sekarang ini menjadi salah satu alat utama yang paling membantu orang-orang bermobilitas. Dengan itu mereka membutuhkan jasa perawatan untuk membuat kendaraan roda dua mereka selalu dalam kondisi maksimal seperti yang ditawarkan Ahas 105 Winarto Motor. Pada jaman sekarang banyak bengkel resmi ataupun tidak resmi yang juga menawarkan jasa untuk memperbaiki atau merawat kendaraan roda dua. Maka dari itu Ahas 105 harus menyiapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menjaga kelangsungan usaha mereka dan dapat bersaing dengan pesaing mereka.

Aspek yang sering dikeluhkan pada Ahas 105 Winarto Motor adalah ruang tunggu dan waktu menunggu yang relatif terlalu lama bagi para konsumen. Hal tersebut dikarenakan ruang tunggu yang kurang bersih dan para mekanik tidak gesit dalam melakukan jasa *service* motor. Aspek permasalahan lainnya adalah waktu operasional bengkel yang tidak tentu jadi membuat para konsumen bingung. Kualitas mekanik juga banyak dipertanyakan oleh para konsumen karena terlihat hanya sedikit mekanik yang senior dan mekanik yang baru mereka mengerjakan dengan tidak niat dan terlihat tidak mempunyai skill yang mencukupi. Ahas 105 Winarto Motor yang menyediakan sebuah jasa, pada perusahaan jasa *service Quality* merupakan salah satu faktor penting yang menjadi fokus utama dalam bisnis ini. *Service Quality* yang baik dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen. *Service Quality* yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan karena tidak perlu khawatir dengan pesaing lainnya selama *service Quality* yang diberikan dapat terus membuat para konsumen berniat untuk kembali memakai jasa dari perusahaan tersebut.

Buruknya pelayanan pada perusahaan jasa, jasa yang diterima oleh konsumen tidak akan bisa dirasakan oleh konsumen secara maksimal. *Service Quality* menjadi suatu topik yang dapat menggambarkan kebutuhan akan kualitas di dalam jasa yang digunakan konsumen. Pengertian dari kualitas pelayanan atau *Service Quality* (SERVQUAL) adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:54). Harapan pembeli diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pembeli. Karena adanya harapan pembeli, suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibanding perusahaan lain dalam rangka memuaskan pembelinya. Parasuraman et al., (2007: 278) mendefinisikan harapan sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi penyedia jasa.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (2007), yang biasa disingkat TERAR:

1. *Tangibles*

Atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. *Responsiveness*

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Reliability*

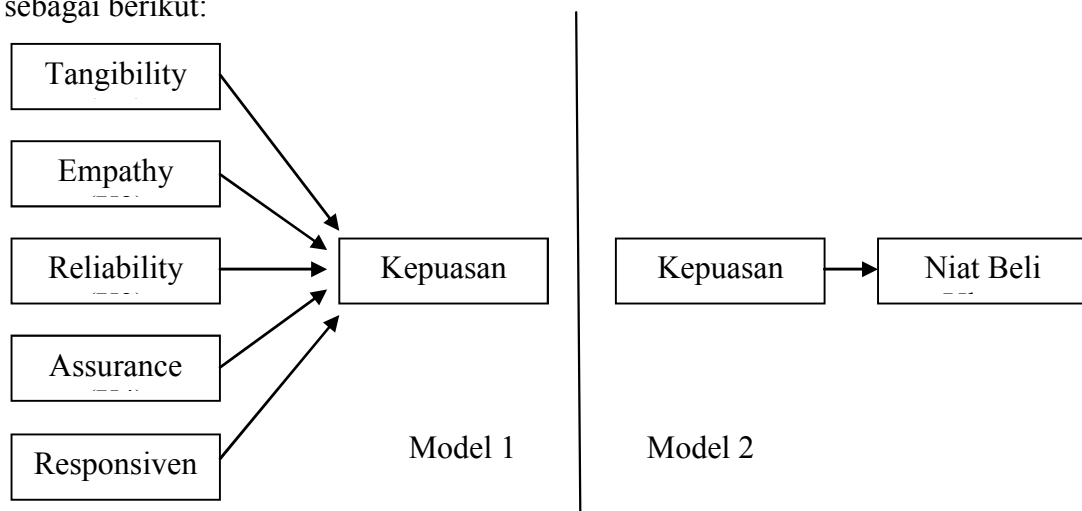
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

Dimensi mengenai kualitas pelayanan akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Dimensi ini akan menjadi tolak ukur dalam menentukan indikator pada variabel kualitas pelayanan. Nilai dari kualitas pelayanan inilah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga berdasarkan persepsi konsumen tersebut akan diperoleh sebuah keputusan untuk tetap menggunakan layanan yang sama atau berganti pada alternatif lainnya. Definisi persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2009 :148) adalah sebuah proses ketika seorang individu menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah stimulus menjadi sebuah gambaran yang jelas mengenai dunia. Persepsi yang baik terhadap suatu stimulus membuat seorang konsumen akan merasa terpuaskan dan memiliki rasa nyaman sehingga mereka akan kembali mencari stimulus tersebut atau biasa disebut sebagai pembelian ulang.

Niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pemakaian jasa yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan kembali sebuah jasa. Tingginya niat beli ulang ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan suatu bisnis. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Berdasarkan teori-teori niat membeli ulang yang ada, indikator niat beli ulang adalah sebagai berikut, sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman et. al (Parasuraman, 1988): (1) Loyalitas; (2) Perpindahan; (3) Membayar Lebih; (4) Tanggapan Eksternal; dan (5) Tanggapan Internal.

Untuk menghadapi persaingan, banyak perusahaan yang mencari berbagai cara untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. *Service Quality* dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Gowan et al., 2001; Hensher et al., 2003; Parasuraman et al., 1988). Ravichandran, Bhargavi, Kumar (2010) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibility*, *Responsiveness*, dan *Empathy* berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Koushiki Choudhury (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dengan demikian model penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Skema kerangka pemikiran

Sumber: sub-kesimpulan penyusun

Berdasarkan gambar tersebut, hipotesis-hipotesis penelitian yang dapat ditarik dari model pemikiran di atas adalah sebagai berikut :

H1 : Persepsi pada *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H2 : Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen