

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA
BENGKEL AUTO WORLD TIRE GALLERY**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Collin Landau
2014120104**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF CUSTOMER'S SATISFACTION
TOWARDS SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTENTION AT AUTO WORLD TIRE GALLERY**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

**Collin Landau
2014120104**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA BENGKEL
AUTO WORLD TIRE GALLERY**

Oleh:

Collin Landau

2014120104

Bandung, Juni 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah Dra.,. M.Si

Pembimbing Skripsi,

Ko-pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani Dra., M.Si.

Irsanti Hasyim, SE., MSM, M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Collin Landau
Tempat, tanggal lahir : Solo, 27 Oktober 1996
NPM : 2014120104
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA BENGKEL AUTO WORLD TIRE GALLERY

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani Dra.,
M.Si. dan Irsanti Hasym S.E., MSM., M.Eng

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 kesarjanaan.

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 : 8 Juni 2018

Pembuat pernyataan : Collin Landau



(Collin Landau)

ABSTRAK

Objek yang diteliti adalah bengkel Auto World Tire Gallery Bandung, yang telah sebelas tahun berdiri dan terkenal ramai pengunjung namun kini mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan penelitian awal, terdapat indikasi masalah pada aspek-aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel, sehingga banyak konsumen yang beralih ke bengkel lain. Hal ini menunjukkan niat beli ulang konsumen yang rendah.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988, p. 23), kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*. Menurut Ferdinand (2002, p. 129), niat beli ulang dapat diuraikan kedalam empat bagian yaitu niat transaksional, niat preferensial, niat referensial, dan niat eksploratif. Thamrin dan Tantri, (2012, p. 129), mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini mencoba mencari dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

Populasi yang diteliti adalah konsumen dari bengkel Auto World Tire Gallery. Sampel berjumlah 97 orang pemilik mobil yang pernah mengalami pelayanan dari bengkel Auto World Tire Gallery. Data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner, dan wawancara. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan sudah sangat tinggi, sama halnya dengan niat beli ulang konsumen pada bengkel Auto World Tire Gallery yang juga sangat tinggi. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen, tetapi hanya dimensi *assurance* dan *responsiveness* yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada bengkel Auto World Tire Gallery, yaitu sebesar 51,8% secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut, bengkel Auto World Tire Gallery dapat mempertahankan dan mencoba meningkatkan kualitas pelayanannya, terutama pada kedua dimensi tersebut sehingga ekspektasi konsumen dapat terpenuhi. Ekspektasi konsumen yang terpenuhi diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung bengkel seperti yang diharapkan oleh pemilik.

Kata Kunci: *service quality*, kualitas pelayanan, *repurchase intention*, niat beli ulang

ABSTRACT

The object of this research is Auto World Tire Gallery in Bandung. This tire and wheel workshop have been operating for eleven years and is one of the renowned tire shop in the city. However, in its tenth years, 2017, this tire workshop is faced with the declining number of customer and therefore the decrease of revenues throughout the year. Based on the preliminary research conducted by the author, the problem emerges from the aspect of service quality of the workshop, which contributes to the fact that customers decide to switch their workshop preference. This exhibits a low repurchase intention from the customers

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988, p. 23) proposes about the five dimensions of service quality, which as follows are tangibles, empathy, reliability, assurance, and responsiveness. Ferdinand (2002, p. 129) declares that repurchase intention could be divided into four different indicators which are transactional, preferential, referential, and explorative intentions. Thamrin and Tantri (2012, p. 129) state that customers' satisfaction towards a company's service quality positively impacts their repurchase intention. Author then tries to find out which of the five has effects on customer's repurchase intention.

The population involved in this research are the tire workshop's customers. The 97 samples researched are residents of Bandung who are automobile owners and have experienced the service given by the workshop. Data are collected through thorough observations, questionnaires, and interviews. Data then is processed through SPSS, Analyses are performed using descriptive analyses and multiple linear regression.

Results taken from the descriptive analyses performed show that customers' satisfaction towards the service quality given in Auto World Tire Gallery have reached the "very high" category. The same results also apply on the descriptive analyses on the customers' repurchase intention, which rank on "very high" category. Multiple linear regression indicates that only assurance and responsiveness affect customers' repurchase intention significantly by 51,8%. Therefore, a suggestion for Auto World Tire Gallery is to maintain and somehow improve these two aspects of the service quality in order to fulfill customers' expectation, which would surely contribute to the increase on the number of customer as expected by the workshop owner.

Keyword(s): service quality, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah menyertai penulis selama mengambil studi dan akhirnya dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bengkel Auto World Tire Gallery” ini ditulis sebagai salah satu syarat terakhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi yang disusun oleh penulis tentunya masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran dari para pembaca. Dalam proses penulisan karya tulis ilmiah ini, penulis didampingi dan didukung oleh banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan Bapa di Surga yang senantiasa menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Papi Andry dan Mami Susan yang tidak pernah lelah mendoakan, mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi di UNPAR dengan hasil yang baik.
3. Adik-adik penulis, Carlo dan Febiola, yang selalu memberi semangat kepada penulis ketika proses penulisan skripsi berlangsung.
4. Jeannie Meyliana, yang terus-menerus mendorong dan menyemangati penulis untuk berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ivan Bugaresta dan Glen Ryan Kie, sebagai sahabat penulis yang membantu dan memotivasi penulis.
6. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., yang saya hormati, selaku dosen wali dan dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan membagikan ilmunya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng, yang saya hormati, selaku dosen ko-pembimbing penulis yang telah sangat membantu proses penulisan skripsi ini dan selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan karya tulisnya.

8. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
9. Bapak Ivan Prasetya S.E., MSM., M.Eng, yang telah membimbing penulis untuk menyusun sebagian dari skripsi ini.
10. Bapak William Wijaya, selaku pemilik dari bengkel Auto World Tire Gallery, Bandung. Terimakasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di bengkel Auto World Tire Gallery, serta sudah memberikan waktunya untuk diwawancara penulis.
11. Petugas-petugas bengkel Auto World Tire Gallery yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai.
12. Teman-teman seangkatan penulis yang sedang mengerjakan skripsi, terimakasih karena telah memotivasi penulis.
13. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
14. Dosen-dosen UNPAR yang telah memberikan ilmu kepada penulis, sehingga dapat dituangkan kedalam skripsi ini.
15. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah membantu, mendukung, dan memotivasi penulis dalam proses penulisan skripsi.

Akhir kata, penulis sangat bersyukur atas selesainya penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, 24 Mei 2018

Collin Landau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Bengkel.....	11
2.2. Jasa (<i>Service</i>).....	12
2.3. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	14
2.4. Kepuasan Konsumen	15
2.4.1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.2. Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan	17
2.5. Niat Beli dan Niat Beli Ulang	18
2.6. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang....	20
2.7. Tinjauan Penelitian Pendahulu	21
BAB 3 METODE DAN OBYEK PENELITIAN.....	24
3.1. Metode Penelitian.....	24
3.1.1. Metode Penelitian	24
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	24
3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.1.4. Operasionalisasi Variabel	27
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel	31
3.1.6. Pengujian Instrumen Penelitian	31
3.1.7. Teknik Analisis Data	32
3.2. Objek Penelitian	34
3.3. Profil Responden	34

BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1.	Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel Auto World Tire Gallery	39
4.1.1.	Kepuasan Konsumen Atas <i>Tangibles</i>	40
4.1.2.	Kepuasan Konsumen Atas <i>Empathy</i>	48
4.1.3.	Kepuasan Konsumen Atas <i>Reliability</i>	50
4.1.4.	Kepuasan Konsumen Atas <i>Assurance</i>	52
4.1.5.	Kepuasan Konsumen Atas <i>Responsiveness</i>	55
4.1.6.	Rekapitulasi Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen Atas Kualitas ... Pelayanan	58
4.2.	Niat Beli Ulang Konsumen Bengkel Auto World Tire Gallery	58
4.3.	Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Bengkel Auto World Tire Gallery	61
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	61
4.3.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	65
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1.	Kesimpulan	69
5.2.	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	74
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Lokasi Bengkel Auto World Tire Gallery	2
Gambar 1.2	Model Penelitian	10
Gambar 3.1	Grafik Jenis Kelamin Responden	34
Gambar 3.2	Grafik Usia Responden	35
Gambar 3.3	Grafik Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Bengkel Variasi	37
Gambar 3.4	Grafik Penggunaan Jasa Pada Bengkel Auto World Tire Gallery	38
Gambar 4.1	Penyimpanan Ban di Bengkel Auto World Tire Gallery	42
Gambar 4.2	Tempat Penyimpanan Pelek di Lantai 2	42
Gambar 4.3	Ruang Tunggu Bengkel Auto World Tire Gallery	43
Gambar 4.4	Sudut Pandang dari Ruang Tunggu Bengkel Auto World	44
Gambar 4.5	Toilet di Bengkel Auto World Tire Gallery	45
Gambar 4.6	Tempat Parkir Konsumen	45
Gambar 4.7	Mesin <i>Spooring</i> Hidrolik di Bengkel Auto World Tire Gallery	46
Gambar 4.8	Kompresor Nitrogen untuk Pengisian Angin Ban	47
Gambar 4.9	Seragam yang Digunakan Petugas Bengkel Auto World Tire Gallery	47
Gambar 4.10	Stasiun-stasiun Pengerjaan Mobil di Bengkel Auto World	54
Gambar 4.11	Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.12	Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnof	63
Gambar 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2	Skala Likert yang Digunakan.....	31
Tabel 4.1	Interpretasi Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4.2	Kepuasan Konsumen Atas <i>Tangibles</i>	41
Tabel 4.3	Kepuasan Konsumen Atas <i>Empathy</i>	48
Tabel 4.4	Kepuasan Konsumen Atas <i>Reliability</i>	51
Tabel 4.5	Kepuasan Konsumen Atas <i>Assurance</i>	52
Tabel 4.6	Kepuasan Konsumen Atas <i>Responsiveness</i>	56
Tabel 4.7	Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Bengkel Auto World	58
Tabel 4.8	Interpretasi Niat Beli Ulang Konsumen.....	59
Tabel 4.9	Niat Beli Ulang Konsumen Terhadap Bengkel Auto World	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11	Hasil Pergolahan Analisis Regresi Linier Berganda.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan dan Hasil <i>Preliminary Research</i>	75
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap 97 Responden	85
Lampiran 4	Data Induk Penelitian	89
Lampiran 5	Output SPSS	114

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan sebuah negara yang tengah berada pada masa perkembangan. Seiring berjalannya waktu, perekonomian di Indonesia telah sampai pada kondisi dimana sebagian penduduk Indonesia mampu membeli kendaraan bermotor. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 1990, jumlah mobil di Indonesia selain truk dan bus baru mencapai angka 1,3 juta unit. Pada tahun 2000, jumlah mobil penumpang di Indonesia telah mencapai angka 3 juta unit. Pada tahun 2013, jumlah mobil mencapai angka 11,4 juta mobil (BPS, 2017). Perusahaan-perusahaan produsen mobil berlomba-lomba setiap tahunnya untuk meluncurkan produk-produk baru mereka. Melihat pesatnya pertumbuhan industri mobil di Indonesia, maka tidak salah untuk menyatakan bahwa negara ini merupakan pasar yang memiliki prospek yang baik bagi industri otomotif.

Pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia yang terus berkembang telah menciptakan beragam bisnis baru untuk menopang kebutuhan-kebutuhan mobil, salah satunya adalah bengkel. Di Kota Bandung, terdapat banyak sekali bengkel mobil dengan berbagai spesialisasinya masing-masing. Melalui *Google Maps*, penulis mendapati bahwa terdapat lebih dari dua ratus bengkel mobil di Kota Bandung, termasuk *dealership*, toko ban, dan toko aksesoris mobil.

Auto World Tire Gallery merupakan bengkel mobil di Bandung yang memiliki basis bengkel khusus variasi dan modifikasi, yang spesialisasinya adalah modifikasi-modifikasi seperti ban (*tires*), pelek (*rims*), dan kaki-kaki (*suspension*). Auto World Tire Gallery didirikan pada tahun 2007, dan beralamat di Jalan Pajajaran no. 51, Bandung. Bengkel ini melayani kebutuhan-kebutuhan kaki-kaki mobil seperti layanan *spooring*, *balancing* dan pengisian tekanan angin pada ban. Selain layanan tersebut, Auto World Tire Gallery menyediakan produk-produk modifikasi seperti pelek lokal dan impor dengan berbagai ukuran dan berbagai tipe dari berbagai merek, ban yang didatangkan langsung dari importir luar negeri, serta aksesoris kaki-kaki mobil lainnya

seperti per, baut, serta pentil ban dengan berbagai merek. Bengkel ini terkenal karena kualitas produknya yang sangat baik. Selain itu, bengkel ini juga terkenal akan pilihan tipe peleknya yang beragam dengan harga yang terjangkau.

Gambar 1.1

Peta Lokasi Bengkel Auto World Tire Gallery



Sumber: www.googlemaps.com

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bengkel, target pasar yang disasar oleh bengkel Auto World Tire Gallery adalah para pecinta modifikasi mobil yang pada umumnya memiliki pendapatan menengah keatas, yang menginginkan produk-produk ban, pelek, serta kaki-kaki yang berkualitas, tetapi dengan harga yang terjangkau. Usia yang ditargetkan menjadi konsumen adalah usia 17-50 tahun. Positioning yang Auto World Tire Gallery bentuk adalah sebagai bengkel yang terfokus pada variasi (modifikasi) kaki-kaki mobil serta layanan penopangnya.

Sejak didirikannya bengkel ini pada tahun 2007 silam, Auto World Tire Gallery menjadi salah satu bengkel yang memiliki reputasi tinggi. Hal ini dikonfirmasi oleh semua responden yang diwawancarai oleh penulis pada penelitian pendahulu. Menurut mereka, bengkel ini memiliki reputasi yang sangat baik dalam kualitas produk dan pelayanannya. Reputasi tersebut mampu membuat konsumen rela menunggu hanya untuk mendapatkan pelayanan dari bengkel ini.

Reputasi unggul yang dimiliki Auto World Tire Gallery bertahan cukup lama, tetapi memasuki umurnya yang sudah mencapai 10 tahun, reputasi Auto World Tire Gallery sebagai bengkel yang unggul perlahan hilang. Banyak pelanggan-pelanggan dari bengkel Auto World Tire Gallery yang memutuskan untuk berpindah bengkel. Hal ini diindikasikan melalui *preliminary research* yang dilakukan penulis melalui observasi ke lapangan. Parkiran bengkel yang dulunya dipenuhi dengan mobil-mobil konsumen, sekarang lebih sering terlihat kosong. Selain itu, ketika penulis masuk

kedalam bengkel, sejak pagi hari hingga siang hari hanya terdapat kurang dari 10 mobil yang datang untuk dilayani di bengkel ini. Hal ini bisa jadi menandakan bahwa reputasi tinggi yang dimiliki oleh bengkel Auto World Tire Gallery seolah-olah telah pudar di benak peminat variasi mobil di Bandung.

Selain melakukan observasi ke lapangan, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Auto World Tire Gallery, Bapak William Wijaya pada bulan September 2017. Wawancara ini penulis gunakan untuk menggali lebih dalam mengenai gejala yang terdapat pada bengkel ini. Bapak William berpendapat bahwa perlahan-lahan bengkel Auto World Tire Gallery mulai berkurang peminatnya. Kemudian beliau menambahkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup terasa dengan banyaknya bengkel-bengkel saingan yang buka di Bandung, sebagai contoh adalah jumlah pengunjung bengkel yang berkurang. Jumlah pengunjung yang berkurang ini berpengaruh secara langsung terhadap tingkat penjualan bengkel yang perlahan menurun setiap bulannya. Bapak William menganggap bahwa pengaruh yang diberikan oleh saingannya akan dapat diminimalisir dengan cara menjaga relasi dengan konsumen-konsumen agar tetap loyal kepada Auto World Tire Gallery. Melalui wawancara singkat ini, penulis mendapati bahwa selain terlihat sepi, gejala yang muncul pada bengkel ini adalah menurunnya jumlah konsumen dan jumlah penjualannya.

Penulis kemudian mencoba mencari pokok permasalahan yang menyebabkan gejala-gejala tersebut dengan melakukan wawancara kepada 9 orang responden yang pernah menjadi konsumen dari Auto World Tire Gallery. Kesembilan responden tersebut setuju bahwa reputasi yang dimiliki oleh bengkel Auto World Tire Gallery sudah tidak lagi sebaik tahun 2016 silam. Deskripsi yang diberikan para responden hampir serupa dengan deskripsi bengkel yang diutarakan penulis yang pada intinya menggambarkan suasana sepi dari bengkel Auto World Tire Gallery.

Melalui wawancara, penulis menemukan bahwa Auto World Tire Gallery kerap kali memberikan pelayanan yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen-konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh Auto World Tire Gallery belum mampu menjamin kepuasan konsumen-konsumennya. Salah satu masalah yang pernah dialami seorang responden adalah kurang mampunya bengkel Auto World Tire Gallery untuk

menjadi andalan konsumen sebagai tempat belanja keperluan mobilnya. Responden tersebut bercerita bahwa ia merasa kecewa karena telah memesan per impor melalui Auto World Tire Gallery sejak jauh-jauh hari, tetapi setelah akhirnya ditanyakan kembali ketersediaan per tersebut, pihak Auto World Tire Gallery tidak mampu menyediakan pesanan per tersebut. Hal ini merupakan salah satu contoh kurangnya kredibilitas yang dimiliki Auto World Tire Gallery, sehingga mempengaruhi rasa percaya responden tersebut terhadap bengkel ini. Sejak saat itu, ia memutuskan untuk tidak lagi memilih Auto World Tire Gallery sebagai tempat “belanja” barang-barang modifikasi untuk mobilnya.

Berkaitan dengan kinerja montir-montir di bengkel Auto World Tire Gallery ketika tengah mengerjakan mobil-mobil konsumen. Penulis mendapati bahwa kinerja montir di bengkel ini cukup baik, dilihat dari jawaban-jawaban kesembilan responden yang menunjukkan hal tersebut. Sebanyak 78% (7 orang) mengatakan bahwa tidak terdapat masalah pada kemampuan, pengetahuan, maupun pelayanan dari para montir di bengkel Auto World Tire Gallery. Sebanyak 22% (2 orang) mengatakan memang tidak ada masalah pada kinerja para montir, tetapi mereka menilai bahwa montir-montir di Auto World Tire Gallery terkesan kurang ramah. Ketika diwawancarai lebih lanjut, kedua responden ini menganggap keramahan sebagai sebuah elemen yang penting dalam kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen.

Kemudian, seluruh responden menyatakan bahwa hal signifikan yang hilang dari bengkel Auto World Tire Gallery adalah pelayanan yang memuaskan dari manajernya. Sejak didirikannya bengkel ini pada tahun 2007, bengkel ini memiliki seorang manajer yang cukup dikenal. Manajer bengkel ini memang memiliki nilai lebih dalam bidang pelayanan kepada konsumen-konsumen Auto World Tire Gallery. Berdasarkan pengalaman pribadi dan penjelasan para responden, setiap konsumen yang datang ke bengkel akan ia dekati dan ia dengarkan setiap keluhannya. Melalui cara ini, manajer tersebut mampu memberikan kesan yang baik untuk bengkelnya, khususnya dalam bidang pelayanan. Orang-orang mau mengunjungi bengkel Auto World Tire Gallery karena mereka percaya pada pelayanan prima yang diberikan pada bengkel tersebut.

Pada bulan Maret 2016 silam, manajer bengkel Auto World Tire Gallery memutuskan untuk keluar dari bengkel tersebut. Berbekal pengalamannya pada bengkel Auto World Tire Gallery, sang manajer akhirnya membuka bengkelnya sendiri di Jalan Karapitan. Masalah pun mulai terjadi karena konsumen-konsumen bengkel sudah mempercayai mantan manajer Auto World Tire Gallery tersebut untuk urusan mobil-mobil mereka. Berdasarkan observasi, konsumen-konsumen Auto World Tire Gallery yang biasa mempercayakan mobilnya ke bengkel ini, sedikit demi sedikit mulai berpindah ke bengkel milik mantan manajer Auto World Tire Gallery tersebut. Hal inilah menurut seluruh responden yang menjadi suatu masalah bagi bengkel Auto World Tire Gallery. Praktik *service quality* yang biasa dilakukan sang manajer di bengkel Auto World Tire Gallery menimbulkan pembelian ulang ke bengkel tersebut.

Menurut teori yang dicetuskan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, p. 23), praktik pemasaran yang dilakukan oleh manajer bengkel sangat berkaitan dengan teori *service quality*, khususnya pada dimensi *assurance*. Konsumen merasa percaya ketika mobil-mobil mereka ditangani oleh manajer bengkel yang merupakan seorang ahli dalam bidang modifikasi mobil. Rasa percaya tersebut membuat para konsumen menjadikan bengkel Auto World Tire Gallery sebagai salah satu bengkel yang memiliki reputasi tinggi di Bandung. Tidak hanya dimensi *assurance*, Parasuraman mencetuskan pula keempat dimensi lainnya yang menjadi bagian dari kualitas pelayanan seperti *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability*.

Menurut teori Thamrin dan Tantri (2012, p. 129), kepuasan atas kualitas pelayanan akan dicerminkan salah satunya melalui niat beli ulang konsumen. Melalui wawancara dengan pemilik bengkel, diketahui bahwa niat pembelian ulang menurun sejak tahun 2016 silam, hal ini ditandai dengan turunnya jumlah konsumen dan jumlah keuntungan yang diperoleh pihak bengkel.

Berdasarkan penelitian pendahulu yang dilakukan, penulis mendapati bahwa pelanggan-pelanggan bengkel menginginkan pelayanan yang baik dari pihak bengkel, dan pelayanan tersebut dapat diberikan ketika bengkel Auto World Tire Gallery masih memiliki manajernya yang lama. Dibawah pengelolaan mantan manajer Auto World Tire Gallery ini, bengkel mampu memberikan kualitas pelayanan yang cemerlang,

khususnya ketika ia menganggap mobil konsumen seperti mobilnya sendiri, sehingga hanya ingin memberikan rekomendasi yang terbaik bagi mobil pelanggannya.

Melalui observasi ke lapangan, wawancara dengan pemilik bengkel, serta wawancara dengan kesembilan responden. Penulis merasa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi kondisi bengkel yang pada kenyataannya sepi pengunjung dan mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan observasi dan wawancara, penulis mencurigai bahwa bengkel ini memiliki kelemahan pada kualitas pelayanannya, sehingga berpengaruh terhadap proses kembalinya konsumen ke bengkel Auto World Tire Gallery.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Bengkel Auto World Tire Gallery”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan di bengkel Auto World Tire Gallery?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap bengkel Auto World Tire Gallery?
3. Apakah terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery?
4. Seberapa besar pengaruh dari kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan di bengkel Auto World Tire Gallery.

2. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap bengkel Auto World Tire Gallery.
3. Mengetahui adanya pengaruh dari kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Bengkel Auto World Tire Gallery:
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen pada bengkel Auto World Tire Gallery, dan dimensi apa saja yang memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyusun strategi dan program yang dapat meningkatkan kualitas pada faktor-faktor tersebut.
2. Bagi Pembaca:
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan beserta dimensi-dimensinya terhadap niat beli ulang konsumen pada bengkel Auto World Tire Gallery.

1.5. Kerangka Pemikiran

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, p. 42) menyatakan definisi kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan penyesuaian dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

Menurut jurnal Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, p. 23), kualitas Pelayanan dapat diukur melalui sebuah model yang disebut dengan *SERVQUAL model*. Model ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi. Kelima

dimensi ini adalah *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*, dimensi-dimensi tersebut seringkali disingkat menjadi “TERAR”.

Dimensi pertama adalah *tangibles*, yang dapat dijelaskan sebagai bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan, baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Dimensi selanjutnya adalah *empathy*, yang berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Dimensi ketiga adalah *reliability*, yang dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Dimensi keempat adalah *responsiveness*, yang memiliki artian bahwa perusahaan tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Dimensi yang terakhir adalah *assurance*, yang berarti jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 23)

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah aspek yang sangat krusial bagi seluruh sektor industri, barang maupun jasa. Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperoleh terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007, p. 177). Ketika ekspektasi atau kinerja yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang diperoleh oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Apabila ekspektasi konsumen tidak mampu dipenuhi melalui kinerja perusahaan, atau secara singkat, hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan hasil nyata, konsumen akan merasa tidak puas. Terakhir, apabila hasil kinerja perusahaan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Lupiyoadi (2001, p. 158) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor penting yang dapat mendorong atau menstimulasi timbulnya kepuasan konsumen, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan (*service quality*), harga, biaya, serta emosi. Melalui *preliminary research*, penulis memilih untuk fokus pada satu faktor saja, yaitu kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting untuk menstimulir munculnya kepuasan dari konsumen.

Melalui *preliminary research*, penulis menemukan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bengkel Auto World Tire Gallery. Menurut pemilik bengkel, banyak pelanggan yang tidak memutuskan untuk kembali menggunakan jasa bengkel Auto World Tire Gallery. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan teori *repurchase intention* atau niat beli ulang. Niat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu (2012, pp. 127-129).

Ferdinand (2002, p. 129) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat menjadi indikator bagi niat beli ulang konsumen. Keempat dimensi tersebut secara garis besar ialah:

1. Niat Transaksional, yang berarti kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
2. Niat Referensial, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain melalui referensi pengalaman konsumsinya.
3. Niat Preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat Eksploratif, yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

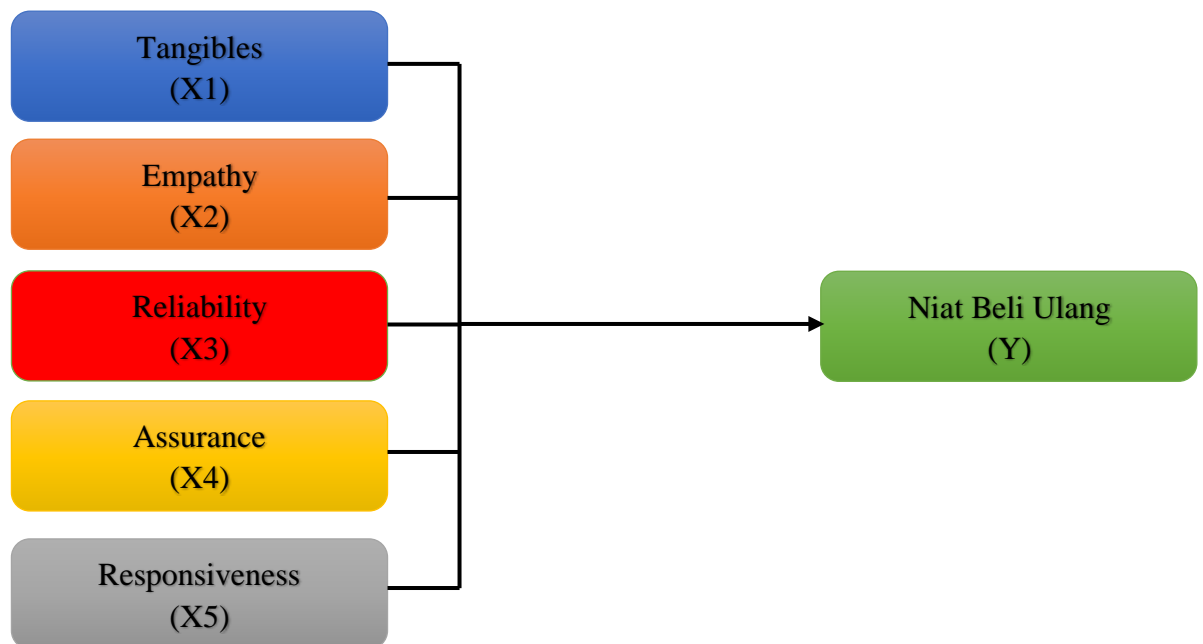
Thamrin dan Tantri (2012, p. 129) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang seorang konsumen. Mereka mengatakan bahwa niat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Artinya, niat beli ulang adalah proses yang dialami konsumen tersebut setelah membeli, menggunakan, hingga akhirnya merasakan bahwa ekspektasinya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk yang digunakannya.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, merupakan salah satu faktor yang krusial dan menjadi bagian penting dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan

kemudian akan diceminkan oleh konsumen melalui timbulnya niat beli ulang. Pada industri bengkel, proses ini digambarkan ketika seorang konsumen secara terus menerus melakukan kunjungan ulang dan menggunakan jasa bengkel yang ia persepsikan telah mampu melampaui ekspektasinya, khususnya dari segi pelayanan bengkel.

Berdasarkan *preliminary research*, penulis menduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap suatu bengkel mobil adalah kualitas pelayanan konsumen yang dimiliki oleh bengkel tersebut. Dugaan tersebut dapat dikonversikan sebagai sebuah model ilmiah seperti model berikut:

Gambar 1.2
Model Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mencetuskan hipotesis sebagai berikut:

Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery.