

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTI DAN PERIPHERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi pada Bengkel Ekauto Semarang)

FITRIANIZ AGUSTIN,  
SUSILO TOTO RAHARDJO, FARIDA INDRIANI<sup>2)</sup>

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to test the influences of core service quality and peripheral service quality on customer satisfaction to increase repurchase intention. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Bengkel Ekauto Semarang.*

*The samples size of this research is 100 customers bengkel Ekauto Semarang. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the core service quality and peripheral service quality on customer satisfaction to increase repurchase intention.*

*The effect quality of core service quality on customer satisfaction are significant; The effect core service quality on repurchase intention are significant; The effect quality of peripheral service quality on customer satisfaction are significant; The effect peripheral service quality on repurchase intention are significant; and The effect customer satisfaction on repurchase intention are significant.*

**Keywords:** *core service quality, peripheral service quality, customer satisfaction and repurchase intention.*

### I. PENDAHULUAN

Cronin (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang berjudul *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model* yang dibahas oleh Hellier (2002), pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan hanya memiliki sedikit pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (tidak signifikan). Penelitian Javalagi (2005) memberikan pernyataan bahwa ketika kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang digabungkan dengan keunikan nilai yang ditawarkan akan memberikan nilai membangun bagi perusahaan. Dengan begitu akan berpengaruh signifikan terhadap kemajuan perusahaan. Osarenkhoe (2007) dengan penelitiannya *An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy* menghasilkan ketika perusahaan membangun dan

mengimplementasikan kualitas hubungan manajemen dengan pelanggan melalui aktivitasnya untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan, berdampak pada keberhasilan hubungan relasi yang baik dengan perusahaan, dan pada akhirnya pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, maka akan mendorong minat membeli ulang dan memberikan pengaruh positif (signifikan).

Produk atau jasa yang bersaing semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadi persaingan antara produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan produk yang lebih cepat, serta pelayanan yang

lebih baik dari para pesaingnya (Jakpar et al., 2012).

Penelitian ini dilakukan di bengkel Ekauto Semarang. Hal ini dilakukan karena adanya penurunan jumlah pelanggan yang melakukan jasa servis mobil di bengkel Ekauto Semarang. Penurunan jumlah pelanggan ini diduga karena adanya pesaing, di mana lokasinya dekat dengan bengkel Ekauto Semarang. Selain itu, keluar-masuknya pegawai bengkel Ekauto Semarang juga memberi andil dalam penurunan jumlah pelanggan yang melakukan jasa servis mobil di bengkel Ekauto Semarang. Keluar-masuknya pegawai ini menyebabkan menurunnya kinerja pegawai sehingga berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan bengkel Ekauto Semarang dalam melakukan jasa servis. Penurunan jumlah pelanggan ini apabila dibiarkan begitu saja dalam jangka panjang akan memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan minat melakukan jasa servis ulang menjadi rendah. Berikut data jumlah pelanggan yang melakukan jasa servis mobil di bengkel Ekauto Semarang.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pelanggan yang Melakukan Jasa Servis Mobil di Bengkel Ekauto Semarang**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2011	1.261
2012	1.229
2013	1.052
2014	1.002

Sumber : Bengkel Ekauto Semarang, 2015

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah pelanggan yang melakukan jasa servis mobil di bengkel Ekauto Semarang. Hal ini diduga karena adanya penurunan dan kurangnya peminat pelanggan dalam menggunakan jasa servis mobil di bengkel Ekauto Semarang. Terkait dengan masalah tersebut, maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut. Untuk ini perlu diteliti minat membeli ulang dari pengguna jasa bengkel

Ekauto Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan minat beli ulang pelanggan bengkel Ekauto Semarang ? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan inti terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *peripheral* terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *peripheral* terhadap minat beli ulang ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang ?

## I. TELAAH PUSATAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### 2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Parasuraman et al., (1988) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan.

*Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapan pun pelayanan tersebut diberikan. Bahia dan Nantel, (2000) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) dibentuk dari dua indikator, yaitu : sistem pengarsipan dan tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

*Responsiveness* (daya tahan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pembeli dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada

pembeli, keinginan karyawan untuk membantu para pembeli, serta adanya karyawan. Parasuraman et al., (1988) mendefinisikan *responsiveness* (daya tangkap) sebagai kemampuan para staf untuk membantu pembeli dengan memberikan pelayanan terbaik. Sedangkan Zeithaml et al., (1990) menjelaskan bahwa *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.

*Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pembeli. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan, kemudahan mendapatkan layanan, serta kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektifitas, yaitu memperlakukan secara sama semua pembeli. Semua pembeli berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak. Sebenarnya bukanlah hal yang sulit untuk dapat mengambil hati pembeli. Bila kita memberikan perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan pembeli dan secara cepat menanggapi tuntutan tersebut, dapat dipastikan pembeli akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Zeithaml (1990), pengertian *emphaty* (empati) adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pembeli.

*Assurance*, yaitu kepribadian yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pembeli, adanya perasaan aman bagi pembeli dalam melakukan transaksi, serta pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada pembeli akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

*Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana

komunikasi. Aspek *tangible* merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi pembeli yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pembeli yang dilayani, sedangkan dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

Penelitian Park et al., (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan inti merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima pelanggan dan persepsi pelanggan.

$H_1$  : *Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

## 2.2. Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian Johnson dan Grohmann (2003) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang *profitable* dikarenakan hasil yang didapatkan akan mendatangkan pelanggan baru, sehingga aktifitas perusahaan dapat lebih berkembang dengan pelanggan yang tetap eksis. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka akan mampu memenangkan persaingan, sehingga mempunyai kesempatan untuk mempunyai pertumbuhan pasar yang lebih tinggi.

Menurut Hayzer dan Render (2004) pelayanan pada bidang jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan. Pelayanan tersebut didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan dalam pelayanan yang diaplikasikan kepada pelanggan.

*H<sub>2</sub> : Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

### **2.3. Pengaruh Kualitas Layanan *Peripheral* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Layanan *peripheral* merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Layanan *peripheral* meliputi fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan (Park et al., 2013). Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana fasilitas yang mereka sediakan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada, yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam bisnis jasa, sebab apabila seorang pelanggan tidak puas, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi yang strategis akan lebih memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan akan memilih menggunakan jasa yang lokasinya mudah dijangkau. Penelitian Park et al., (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pendukung yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan *peripheral* merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima

pelanggan dan persepsi pelanggan.

*H<sub>3</sub> : Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### **2.4. Pengaruh Kualitas Layanan *Peripheral* Terhadap Minat Beli Ulang**

Pada penelitian Bitner (1995) dengan menggunakan *analysis path* menemukan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan pada perjalanannya kepuasan pelayanan ini merupakan kumpulan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan yang diterima adalah sangat dekat. Begitupun juga dengan studi yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) pada beberapa perusahaan yang ditelitinya semua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan.

Dari temuan beberapa literatur yang sudah didapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Gottlieb, Grewal and Brown, 1994; Jamal and naser, 2003; Patterson and Spreng, 1997; Roest and Pieters, 1997). Cronin and Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sudah diterima berpengaruh secara positif terhadap *consumer behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan.

Pada studi yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) pada enam industri pelayanan yang berbeda menemukan bahwa dalam beberapa kasus kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Lebih jauh, pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung secara empiris oleh enam perusahaan pelayanan yang sudah diteliti.

*H<sub>4</sub> : Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

## 2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pelanggan merupakan salah satu pelaku ekonomi. Seorang pelanggan akan mengalokasikan pendapatannya untuk dibelikan produk-produk dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan akan senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang terbatas untuk mendapatkan barang atau jasa konsumsi yang memberikan kepuasan maksimal. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan apa yang diharapkan (Kotler, 2000). Minat yang muncul dalam melakukan hubungan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Archana dan Khanna, 2012). Methaq dan Salam, (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang.

$H_5$  : *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

## II. METODE PENELITIAN

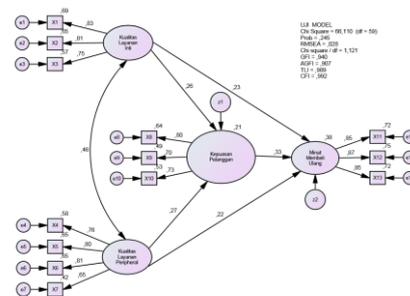
Sampel penelitian ini adalah pelanggan bengkel Ekauto Semarang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan *peripheral* terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang.

## III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1., Tabel 4.1. dan Tabel 4.2.

**Gambar 4.1.**  
**Hasil Pengujian**  
***Structural Equation Model* (SEM)**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
***Structural Equation Model* (SEM)**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 202.339)	66,110	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,245	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,028	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,940	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,907	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,992	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015.

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui nilai *Probabilitas* (p) dan *Critical Ratio* (CR) masing-

masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Standardized Regression Weight**

		Est
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Layanan_Inti	,265
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Layanan_Peripheral	,272
Minat_Membeli_Ulang	<--- Kualitas_Layanan_Inti	,232
Minat_Membeli_Ulang	<--- Kualitas_Layanan_Peripheral	,225
Minat_Membeli_Ulang	<--- Kepuasan_Pelanggan	,331
X3	<--- Kualitas_Layanan_Inti	,754
X2	<--- Kualitas_Layanan_Inti	,805
X1	<--- Kualitas_Layanan_Inti	,830
X7	<--- Kualitas_Layanan_Peripheral	,646
X6	<--- Kualitas_Layanan_Peripheral	,806
X5	<--- Kualitas_Layanan_Peripheral	,803
X4	<--- Kualitas_Layanan_Peripheral	,762
X10	<--- Kepuasan_Pelanggan	,726
X9	<--- Kepuasan_Pelanggan	,702
X8	<--- Kepuasan_Pelanggan	,802
X11	<--- Minat_Membeli_Ulang	,850
X12	<--- Minat_Membeli_Ulang	,865
X13	<--- Minat_Membeli_Ulang	,846

## 4.2. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 4.3. berikut.

**Tabel 4.3.**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

		E s	S.E.	C. R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<--- n_ Kualitas_Layana Inti	,265	,112	2,367	,018
Kepuasan_Pelanggan	<--- n_ Kualitas_Layana Peripheral	,304	,126	2,404	,016
Minat_Membeli_Ulang	<--- n_ Kualitas_Layana Inti	,266	,113	2,349	,019
Minat_Membeli_Ulang	<--- n_ Kualitas_Layana Peripheral	,288	,127	2,257	,024
Minat_Membeli_Ulang	<--- Kepuasan_Pelanggan	,379	,116	3,280	,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai C.R. berada di atas 1.96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian semua hipotesis diterima.

## 4.3. Pembahasan

### 4.3.1. Pembahasan Hipotesis 1

$H_1$  : Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,367 dan dengan probabilitas sebesar 0,018. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_1$  yaitu nilai CR sebesar 2,367 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan inti dari bengkel Ekauto Semarang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti yang baik dari bengkel Ekauto Semarang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan inti yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4.3.2. Pembahasan Hipotesis 2

$H_2$  : Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,349 dan dengan probabilitas sebesar 0,019. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_2$  yaitu nilai C.R. sebesar 2,349 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan inti dari bengkel Ekauto Semarang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti yang baik dari bengkel Ekauto Semarang akan meningkatkan minat beli ulang, sehingga kualitas layanan inti yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang.

### 4.3.3. Pembahasan Hipotesis 3

$H_3$  : Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan *peripheral* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,404 dan dengan probabilitas sebesar 0,016. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_3$  yaitu nilai C.R. sebesar 2,404 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan *peripheral* dari bengkel Ekauto Semarang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *peripheral* yang baik dari bengkel Ekauto Semarang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan *peripheral* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4.3.4. Pembahasan Hipotesis 4

$H_4$  : Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan *peripheral* terhadap minat membeli ulang menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,257 dan dengan probabilitas sebesar 0,024. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_4$  yaitu nilai C.R. sebesar 2,257 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan *peripheral* dari bengkel Ekauto Semarang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *peripheral* yang baik dari bengkel Ekauto Semarang akan meningkatkan minat beli ulang, sehingga kualitas layanan *peripheral* yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang.

### 4.3.5. Pembahasan Hipotesis 5

$H_5$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,280

dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_5$  yaitu nilai CR sebesar 3,280 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dari bengkel Ekauto Semarang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dari bengkel Ekauto Semarang mampu meningkatkan minat beli ulang, sehingga kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan minat beli ulang.

Hubungan mediasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.4. sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Keterangan	Kualitas Layanan Inti → Minat Beli Ulang	Kualitas Layanan <i>Peripheral</i> → Minat Beli Ulang
HL	0,232	0,225
HTL	0,088	0,090
Total	0,320	0,315

Maknanya adalah kualitas layanan inti mampu meningkatkan minat beli ulang lebih baik dengan nilai sebesar 0.232 daripada melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan nilai 0.088. Artinya pelanggan bengkel Ekauto Semarang lebih tertarik untuk melakukan beli ulang berdasar kualitas layanan inti, yaitu : daya tampung mobil, *quality control after service*, dan kesesuaian standar layanan, tanpa melalui kepuasan pelanggan, seperti : rasa senang, rasa bangga, dan rasa suka.

Kualitas layanan *peripheral* mampu meningkatkan minat beli ulang lebih baik dengan nilai sebesar 0.225 daripada melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan nilai 0.090. Artinya pelanggan bengkel Ekauto Semarang lebih tertarik untuk melakukan beli ulang berdasar kualitas layanan *peripheral*, yaitu : layanan antar jemput, layanan derek, *customer care*, dan pembayaran dengan kartu,

tanpa melalui kepuasan pelanggan, seperti : rasa senang, rasa bangga, dan rasa suka.

#### IV. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

##### 5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak enam hipotesis. Simpulan dari enam hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,367 dan dengan probabilitas sebesar 0,018. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,367 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari kualitas layanan inti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap minat membeli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,349 dan dengan probabilitas sebesar 0,019. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,349 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari kualitas layanan inti dalam meningkatkan minat membeli ulang.

##### 5.2. Kontribusi Teori

3. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,404 dan dengan probabilitas sebesar 0,016. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,404 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari kualitas layanan peripheral dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap minat membeli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,257 dan dengan probabilitas sebesar 0,024. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,257 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari kualitas layanan peripheral dalam meningkatkan minat membeli ulang.
5. Hasil pengujian pengaruh pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,280 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 3,280 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Berdasarkan tabel *path analysis* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dari kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat membeli ulang.

Tabel 5.1  
Kontribusi Teori

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Kontribusi Teori
Park et al., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan inti	Kualitas layanan inti berpengaruh secara signifikan positif terhadap	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Park et al., (2013) yang menyatakan

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Kontribusi Teori
mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan	bahwa kualitas layanan inti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Park et al., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan inti mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang	Kualitas layanan inti berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat membeli ulang	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Park et al., (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan inti mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang
Park et al., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan <i>peripheral</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas layanan <i>peripheral</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Park et al., (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan <i>peripheral</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Park et al., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan <i>peripheral</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang	Kualitas layanan <i>peripheral</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat membeli ulang	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Park et al., (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan <i>peripheral</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang
Methaq dan Salam, (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang	Keputusan pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat membeli ulang	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Methaq dan Salam, (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang

### 5.3. Implikasi Kebijakan

Tabel 5.2  
Implikasi Kebijakan

No	Indikator	Nilai SEM	Dipertahankan / Ditingkatkan	Implikasi Kebijakan
1	Daya Tampung Mobil	0,83	Ditingkatkan	Menambah area bengkel dan tenaga bengkel.
2	<i>Quality control after service</i>	0,81	Ditingkatkan	Meningkatkan <i>quality control after service</i> dan meningkatkan kualitas tenaga bengkel.
3	Kesesuaian	0,75	Ditingkatkan	Selalu meng- <i>up date</i> standar

No	Indikator	Nilai SEM	Dipertahankan / Ditingkatkan	Implikasi Kebijakan
	standar layanan			pelayanan yang berlaku dan meningkatkan layanan <i>customer care</i> .
4	Layanan antar jemput	0,76	Ditingkatkan	Meningkatkan kualitas layanan antar jemput.
5	Layanan derek	0,80	Ditingkatkan	Memperluas area layanan derek serta memberikan layanan <i>call center</i> 24 jam.
6	<i>Customer care</i>	0,81	Ditingkatkan	Memberikan <i>training soft skill</i> secara kontinuitas, terutama bagi karyawan <i>front office</i> .
7	Pembayaran dengan kartu	0,65	Ditingkatkan	Meningkatkan kerja sama dengan bank yang lebih banyak.
8	Rasa senang	0,80	Ditingkatkan	Memberikan diskon, bonus servis, atau cuci mobil gratis.
9	Rasa bangga	0,70	Ditingkatkan	Melakukan promosi, mengikuti pameran, dan sebagainya
10	Rasa suka	0,73	Ditingkatkan	Meningkatkan kualitas SDM agar dapat melakukan pelayanan yang lebih baik.
11	Menjadi pilihan utama	0,85	Ditingkatkan	Menghubungi kembali pelanggan yang telah melakukan servis untuk menanyakan apakah ada keluhan atau tidak.
12	Selalu ingin menservis mobil meski jaraknya masih jauh	0,87	Ditingkatkan	Meningkatkan kualitas dan layanan servis agar lebih baik (ketelitian, kecermatan dan ketepatan).
13	Selalu ada dalam pikiran	0,85	Ditingkatkan	Melakukan <i>reminder call</i> atau <i>reminder sms</i> untuk meningkatkan pelanggan guna melakukan servis kembali.

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,21 untuk kepuasan pelanggan; dan 0,38 untuk minat beli ulang. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut.

Besaran yang optimal sebaiknya di atas 0,70.

2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain di luar obyek penelitian ini, yaitu pelanggan bengkel Ekauto Semarang.

#### 5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini di masa

yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli ulang. Variabel yang disarankan adalah : *community effect*, *experiential marketing*, *customer pride*, dan lain sebagainya.

*Community effect* merupakan efek komunitas yang dimiliki pelanggan yang dapat mempengaruhi calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa bengkel. *Experiential marketing* merupakan aktivitas marketing yang lebih menekankan pada efek psikologis pelanggan. Sedangkan *customer pride* merupakan kebanggaan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, Biljana dan Jusuf Zekiri, (2011), "Measuring customer satisfaction with service quality using ACSI Model," *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*
- Baohong, Sun; Ronald Wilcox; dan Ting Zhu, (2014), "Ignoring your best customer? An investigation of customer satisfaction, customer retention and their financial impact," *School of Business*
- Ferdinand, Augusty (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jakpar, Shaharudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin, (2012), "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak," *International Journal of Business on Social Sciences*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Nilson, Lars, Michael D Johnson; dan Anders Gustafson, (2001), "The impact of quality practices on customer satisfaction and business result," *Journal of Quality Management*
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Ouhna, Laila; dan Soumiya Mekkaoui, (2013), "The effect of relationship satisfaction in customer loyalty," *International Journal of Business and Social Science*
- Parasuraman, et al (1985), An Conceptual Model of Service Quality and As Implications for Future Research. *Journal Management*, Vol 49 (Fall).
- Parasuraman et al., (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1990, "Delivering Quality Service", New York The Free Press
- Park, Jun-Gi; Cheul Hyun Cho; dan Jung Woo Lee, (2013), "Exploring the roles of core

- and peripheral service quality,”  
*International Journal of Advancement in Computing Technology*
- Rinde; Bjorn Boman, (2012), ” What is customer value in business to business professional services,” *Service Management*
- Selnes, Fred, 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Simon, Daniel H dan Miguel I Gomez, (2005), “The competitive causes and consequencess of customer satisfaction,” *American Economics*
- Tjiptono, F., (1997), *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsiotsou, Radoula, (2005), “Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction and purchase intention,” *Marketing Buletin*
- Zeithami, Valerie A, 1990, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101