

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap ADRIAN A. WIDAHARWO
Jabatan DOKUMENTER
Program Studi MANAJEMEN
NIP _____

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

Aplikasi Teori Dimensi SERVQUAL Untuk Meretensi Pelanggan

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

Nama Lengkap Aulia Bhrama Megantara
Jenjang (S1)/S2*
Program Studi Manajemen
NIM 116208001

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 13 NOV 2012

Penelaah,

NIP: _____

APLIKASI TEORI DIMENSI SERVQUAL UNTUK MERETENSI PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Planet Ban)

Aulia Bhrama Megantara (116208001)

Fakultas Ekonomi Universitas Paramadina

Email: blackjack9299@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana dimensi-dimensi yang terdapat pada SERVQUAL secara parsial dan simultan berdampak pada kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pada masa depan pada pelanggan Planet Ban. Penelitian ini melibatkan 207 responden yang menyatakan pernah merasakan layanan yang diberikan Planet Ban. Penelitian ini menunjukkan dimensi SERVQUAL secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana dimensi keyakinan muncul sebagai variabel yang dianggap paling penting. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada masa depan. Hasil dari penelitian ini tidak dapat dijadikan generalisasi, karena latar belakang dari responden yang beragam dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula dalam tuntutan mereka terhadap suatu layanan. Secara umum konsep SERVQUAL merupakan acuan yang valid dan reliabel untuk diaplikasikan terhadap upaya meretensi pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was conducted to examine how the dimensions contained in SERVQUAL partially and simultaneously have an impact on customer satisfaction and how the influence of customer satisfaction on future purchase intentions of Planet Ban customers. This study involved 207 respondents who had experienced the services provided by Planet Ban. This study shows that the SERVQUAL dimension partially and simultaneously has an influence on customer satisfaction, the belief in which the dimension appears as the most important variable. Customer satisfaction also has an influence on purchase intentions in the future. The results of this study cannot be used as generalizations, because the backgrounds of the various respondents can lead to different needs and desires in that situation for a site. In general, the SERVQUAL concept is a valid and reliable reference to be applied to customer retention efforts.

Keyword : SERVQUAL, Customer Satisfaction, Future Purchase Intentions, Retention

LATAR BELAKANG

Menurut Affuah (2018) bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Kegiatan ini tentu diharapkan dapat bertahan selama mungkin dalam menghadapi perubahan, tantangan, dan ancaman.

Untuk dapat mewujudkannya salah satu aspek yang memiliki peranan penting adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggannya melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2014).

Industri otomotif di Indonesia merupakan suatu lahan yang memiliki potensi besar untuk menjalankan keuntungan bisnis. Hal ini karena masyarakat Indonesia yang tidak hanya menjadikan kendaraan sebagai sarana transportasi tetapi juga sebagai gaya hidup. Pendapat ini didukung oleh data yang dikeluarkan oleh BPS.

Pada tahun 2018, perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia untuk semua jenisnya mencapai 146.858.759 unit yang sebesar 120.101.047 unitnya merupakan kendaraan roda dua (Rahadiansyah, 2020). Kendaraan ini tentunya perlu perawatan agar tetap dalam performa terbaik untuk menunjang aktivitas.

Oleh karena itu banyak bengkel-bengkel yang menawarkan layanan pemeliharaan kendaraan bagi para pemilik

kendaraan bermotor. Besarnya potensi yang ada membuat bengkel-bengkel resmi ataupun biasa bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan ini juga berlaku bagi bengkel yang memiliki spesialisasi pada ban motor, yakni Planet Ban.

Planet Ban merupakan jaringan toko modern terbesar di Indonesia di bawah naungan PT. Surganya Motor Indonesia. Bengkel ini bergerak di bidang suku cadang motor (roda dua) dengan produk ban sebagai produk utama (Planet Ban, 2011). Pesatnya perkembangan menandakan bahwa jasa ini memiliki tempat di masyarakat.

Perkembangan positif yang sudah dicapai harus pula diikuti upaya untuk meretensi pelanggan. Jika melihat dari definisi manajemen pemasaran yang diungkap oleh Kotler dan Keller pada paragraf-paragraf sebelumnya, terdapat suatu tahapan yakni menjaga atau mempertahankan pelanggan sebelum memperbesar pasarnya.

Untuk itu kepuasan pelanggan menjadi poin penting lain yang patut mendapat perhatian dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Perlunya penelitian dilakukan untuk dapat mencari aspek yang dianggap penting dari sudut pandang pelanggan agar pelanggan tetap memiliki intensi untuk menjadikan Planet Ban unggul dari kompetitor.

Konsep SERVQUAL menjadi acuan untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan. Konsep ini pertama kali dicetuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985. Konsep ini banyak dijadikan pemikiran dasar penelitian dalam hal mengukur kualitas

layanan pada penelitian yang dilakukan setelahnya.

LANDASAN TEORI

SERVQUAL

SERVQUAL merupakan konsep yang dihasilkan dari suatu penelitian yang dicetuskan dan dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985. Penelitian ini didasari oleh minimnya riset dan definisi mengenai kualitas dalam bidang jasa sehingga penelitian berikutnya dapat memiliki tolak ukur.

Penelitian ini mencari hubungan antara kualitas layanan dan persepsi pelanggan. Hasilnya menunjukkan, terdapat sepuluh dimensi yang memiliki pengaruh terhadap antara lain, wujud, keandalan, ketanggapan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan, pemahaman, dan akses (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan pengembangan penelitian pada tahun 1988. Tujuannya menggambarkan pengembangan skala multi-item untuk mengukur kualitas layanan dan untuk mendiskusikan properti skala dan aplikasi potensial untuk dapat dijadikan acuan yang lebih akurat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat lima dimensi yang memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan, yaitu wujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hasil dari penelitian ini merupakan bentuk penyederhanaan jumlah dimensi yang terdapat pada SERVQUAL.

WUJUD

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) wujud adalah bukti fisik dalam pelayanan yang mencakup fasilitas fisik, penampilan personel atau pekerja, peralatan yang digunakan untuk menyediakan layanan, representasi fisik dari pelayanan seperti bentuk perintah kerja atau surat tagihan, dan pelanggan lain di fasilitas layanan.

KEANDALAN

Keandalan merupakan konsistensi kinerja yang dapat diandalkan yang mencakup, perusahaan memberikan kinerja yang tepat untuk pertama kali, perusahaan menghormati janji yang dibuatnya terutama menyangkut, ketepatan penagihan, menyimpan rekam jejak dengan tepat, dan memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah ditentukan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

KETANGGAPAN

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ketanggapan didefinisikan sebagai keinginan atau kesiapan pekerja untuk menyediakan pelayanan yang melibatkan ketepatan waktu pelayanan dalam membuat perintah kerja dengan segera, memanggil pelanggan kembali dalam waktu singkat, dan memberikan layanan yang cepat.

KEYAKINAN

Keyakinan adalah pengetahuan dan rasa hormat pekerja dan kemampuan mereka yang mampu mendatangkan perasaan percaya dan keyakinan dari pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Keyakinan merupakan dimensi yang di dalamnya terdapat

kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan hasil dari pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry pada tahun 1988.

EMPATI

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) empati adalah kepedulian dan perhatian secara personal yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya. Empati merupakan penyederhanaan dimensi hasil dari pengembangan penelitian yang di dalamnya terdapat akses, komunikasi, dan pemahaman pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

KEPUASAN PELANGGAN

Oliver (2010) beranggapan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan faktor yang esensial bagi kegiatan bisnis. Lanjutnya, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pascabeli. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan (Oliver, 2010). Sedangkan pendapat lain mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mempertemukan kinerja yang ia rasakan yang dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2014).

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan membuat perusahaan dapat menyusun langkah berikutnya untuk menambah pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperlukan alat atau model

untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono (2016) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan

memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

INTENSI PEMBELIAN PADA MASA DEPAN

Penerapan model keputusan pembelian memberikan wawasan yang lebih dalam dalam perilaku pembelian konsumen (Wout & Sanfey, 2008). Hanya setelah konsumen merasakan kualitas dan nilai suatu produk maka dia akan membentuk minat pembelian. Niat pembelian sering ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan (Kwon & Schumann, 2010). Gronholdt, Martensen dan Kristensen (2000) mengemukakan bahwa niat pembelian kembali, toleransi harga, *cross-buying intention*, dan rekomendasi pelanggan dapat berfungsi sebagai indikator untuk perilaku pembelian pelanggan di masa depan.

Penelitian ini mengadopsi konsep Gronholdt, Martensen dan Kristensen sebagai referensi untuk pengukuran niat pembelian masa depan konsumen. Kami juga mengidentifikasi tiga variabel berikut: "*Repurchase intention*", "*Cross-Buying*", dan "*Purchase recommendations*". Sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai intensi pembelian pada masa depan sebagai minat pembelian dari suatu produk merek tertentu di masa depan yang dirasa dapat memberi kualitas, manfaat, dan nilai bagi konsumen. Terdapat tiga variabel determinan dalam intensi pembelian ada masa depan : "*Repurchase intention*", "*Cross-Buying*", dan "*Purchase recommendations*".

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Menurut Fakhri dan Herry (2014) kualitas layanan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Lanjutnya secara umum, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Fakhri & Herry, 2014). Oleh karena itu, hingga saat ini juga diyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan layanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Yosep, Kindangen, & Tumewu, 2016).

Wahyuningsih dan Nurdin (2010) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (memiliki intensi pembelian pada masa depan) dan menginformasikan hal-hal positif kepada orang lain. Hal yang sama juga diungkapkan Yosep, Kindangen, dan Tumewu (2016) yang menyatakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, karena pelanggan akan membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan.

HIPOTESIS

Pengaruh dimensi wujud terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Canalini, Paulus, dan Ferdinand (2016) menunjukkan bahwa variabel dimensi wujud positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan impresi pertama pelanggan tentu terletak pada rupa yang dirasakan melalui indera pengelihatannya. Dengan

demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Dimensi wujud positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dimensi keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakhri dan Herry (2014) menunjukkan bahwa variabel dimensi keandalan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan personel dalam menangani permasalahan yang dimiliki pelanggan membuat pelanggan merasa puas. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Dimensi keandalan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dimensi ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mensah dan Moongela (2017) menunjukkan bahwa variabel dimensi ketanggapan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketanggapan personel dalam menyediakan waktu dan ketepatan waktu untuk menangani permasalahan membuat pelanggan merasa puas. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Dimensi ketanggapan positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dimensi keyakinan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Canalini, Paulus, dan Ferdinand (2016) menunjukkan bahwa variabel dimensi

keyakinan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu disebabkan pengetahuan dan kemampuan personel membuat pelanggan merasa yakin permasalahan yang dimiliki dapat ditangani dengan baik. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Dimensi keyakinan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mensah dan Moongela (2017) menunjukkan bahwa variabel dimensi empati positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan personel yang dan diberikan perusahaan membuat pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Dimensi empati positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dimensi SERVQUAL secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Canalini, Paulus, dan Ferdinand (2016) menunjukkan bahwa variabel dimensi SERVQUAL secara simultan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semua dimensi yang terdapat pada SERVQUAL memiliki dampak terhadap penilaian pelanggan akan arti kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

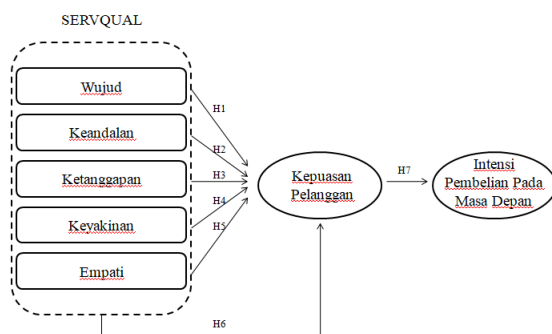
H6 : Dimensi SERVQUAL secara simultan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pada masa depan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nurdin (2010) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan positif signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian pada masa depan. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan rasakan berbanding lurus dengan tingginya intensi pembelian kembali pada masa depan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan pelanggan positif berpengaruh terhadap intensi pembelian pada masa depan.

Berdasarkan pemaparan dan definisi dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengusulkan sebanyak 7 hipotesis dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian mempunyai tujuan yang memberikan interpretasi melalui sebuah proses pengumpulan data dan analisis (Cresswell, 2009). Menurut Sugiyono (2011) metode penelitian pada

dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penyelidikan dilakukan secara terorganisir agar dapat menyelesaikan masalah (Cooper & Schindler, 2014).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Planet Ban yang merupakan sebuah organisasi Menurut Sugiyono (2011) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan layanan jasa Planet Ban.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Sugiyono, 2011). Dengan kata lain besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel diketahui (Malhotra, 2010).

Teknik sampling probabilitas memberikan representasi yang paling dapat diandalkan dari seluruh populasi (Walliman, 2011). Pengambilan sampel probabilitas menggunakan teknik pengambilan acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran, 2006).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang terdapat pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner karena kuesioner merupakan alat yang sangat

cocok dan reliabel untuk mendapatkan data kuantitatif yang mendukung keakuratan penelitian. Kuesioner penelitian ini adalah kuesioner dengan tipe terstruktur-tertutup (*closed format questions*) yang artinya responden harus memilih dari satu set jawaban yang diberikan, cenderung cepat untuk dijawab, mudah untuk dikodekan dan tidak memerlukan keterampilan menulis khusus dari responden dan kemungkinan jawaban telah dibatasi oleh peneliti (Walliman, 2011).

Kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode skala. Skala adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang kita pelajari (Sekaran, 2006). Skala ini mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek dengan memberikan 6 titik panduan (*anchors*) dari “sangat setuju (SS)” sampai “sangat tidak setuju (STS)”. Adaptasi penskalaan penelitian ini dikategorikan ke dalam skala ordinal untuk gambaran umum responden dan skala nominal untuk pernyataan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dengan alat uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's test of sphericity*. Pernyataan dapat dikatakan valid bila nilai KMO besar dari 0,5, nilai signifikansinya kurang dari 0,05, dan angka *Measuring Sampling Adequacy* (MSA) dan komponen matriks lebih besar dari 0,5 (Santoso, 2010).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 1, dengan mempertimbangkan nilai KMO dan nilai Bartlett maka dapat diartikan data yang diperoleh masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut. Maka langkah berikutnya melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang ditunjukkan pada tabel 2.

Hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 2 dapat diartikan bahwa semua indikator memenuhi kriteria valid dengan mempertimbangkan nilai MSA dan nilai komponen matriks.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *alpha cronbach* (α). Cronbach α adalah tes yang paling sering digunakan untuk menentukan konsistensi internal instrumen dimana hasil α Cronbach adalah angka antara 0 dan 1 (Heale & Twycross, 2015). Secara umum, skala dengan koefisien α antara 0,80 dan 0,95 dianggap memiliki keandalan yang sangat baik, α antara 0,70 dan 0,80 dianggap memiliki keandalan yang baik, dan α antara 0,60 dan 0,70 menunjukkan reliabilitas yang adil (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel dimensi wujud adalah ($\alpha = 0,851$), dimensi keandalan adalah ($\alpha = 0,898$), dimensi ketanggapan adalah ($\alpha = 0,868$), dimensi keyakinan adalah ($\alpha = 0,926$), dimensi empati adalah ($\alpha = 0,925$), kepuasan pelanggan adalah ($\alpha = 0,960$), dan intensi pembelian pada masa depan adalah ($\alpha = 0,939$). Hasil uji reliabilitas pada semua variabel memiliki nilai di atas

0,8, oleh karena itu dapat diartikan bahwa nilai reliabilitas tersebut sangat baik.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua tipe regresi linier, yaitu regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Regresi linier berganda (*multiple regression*) yang memiliki definisi sebagai teknik yang digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala interval atau rasio (Walliman, 2011) Berikutnya adalah regresi linier sederhana (*simple regression*) merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dari satu variabel independen pada variabel dependen tunggal (Walliman, 2011).

Uji Hipotesis Model Regresi 1

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 (lampiran), dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,824 atau 82,4% artinya variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel wujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 82,4\% = 17,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *standard error of estimate* persamaan di atas adalah sebesar 0,27958 atau lebih kecil dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,824 berarti model yang terbentuk semakin tepat.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel wujud (Beta=0,120 dengan Sig. 0,018) memiliki

nilai t hitung 2,376, keandalan (Beta=0,155 dengan Sig. 0,006) memiliki nilai t hitung 2,773, ketanggapan (Beta=0,080 dengan Sig. 0,028) memiliki nilai t hitung 2,218, keyakinan (Beta=0,637 dengan Sig. 0,000) memiliki nilai t hitung 7,519, dan keyakinan (Beta=0,293 dengan Sig. 0,000) memiliki nilai t hitung 4,314. Kelima variabel tersebut memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel (1,97) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil uji ANOVA atau F test yang ditunjukkan pada tabel 4. menunjukkan nilai F hitung sebesar 194,191 (lebih besar dari F tabel=2,26) dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,5) maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, dimensi SERVQUAL yang di dalamnya terdapat dimensi wujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan.

H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 diterima atau dengan kata lain wujud (H1), keandalan (H2), ketanggapan (H3), keyakinan (H4), dan empati (H5) positif signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan dimensi SERVQUAL (H6) secara simultan positif signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dilihat dari besaran kontribusi masing-masing variabel (dengan melihat nilai *standarized*

coefficient beta) maka kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen mulai dari yang terbesar ke yang terendah secara berturut-turut adalah keyakinan, empati, keandalan, wujud, dan ketanggapan.

Uji Hipotesis Model Regresi 2

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,653 atau 65,3% artinya variabel intensi pembelian pada masa depan dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 65,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,3\% = 34,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *standard error of estimate* persamaan di atas adalah sebesar 0,47284 atau lebih kecil dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,653 berarti model yang terbentuk semakin tepat.

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji ANOVA atau F test, didapat nilai F hitung sebesar 387,970 (lebih besar dari F tabel=2,26) dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,5) maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi intensi pembelian pada masa depan atau dengan kata lain, kepuasan pelanggan secara simultan memengaruhi intensi pembelian pada masa depan.

Berdasarkan Tabel , hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ($\text{Beta}=0,809$ dengan $\text{Sig. } 0,000$) memiliki nilai t hitung 19,697. Variabel tersebut memiliki nilai t hitung

yang lebih besar dari nilai t tabel (1,97) sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis untuk variabel tersebut yaitu H7 diterima atau dengan kata lain kepuasan pelanggan (H7) positif signifikan memengaruhi intensi pembelian pada masa depan.

DISKUSI

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan metode regresi linier di atas mengindikasikan adanya hubungan positif signifikan antara dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan di Planet Ban. Dimensi keyakinan memiliki penilaian paling penting bagi para pelanggan.

Selanjutnya juga terdapat hubungan positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian pada masa depan. Temuan ini menunjukkan konsep dimensi SERVQUAL merupakan alat uji yang sesuai untuk memprediksi kepuasan pelanggan sebagai upaya meretensi pelanggan.

KESIMPULAN

1. Dimensi wujud positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dimensi keandalan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dimensi ketanggapan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Dimensi keyakinan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Dimensi empati positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Dimensi SERVQUAL secara simultan positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan positif signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian pada masa depan.

Saran Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa letak geografis turut mempengaruhi tingkat kebutuhan dan keinginan akan suatu layanan. Munculnya dimensi keyakinan sebagai variabel yang dianggap paling penting menunjukkan perlunya penelitian dengan metode SERVQUAL dilakukan secara parsial. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga, inovasi layanan dan juga intensi pelanggan untuk melakukan *word-of-mouth communication* dalam penelitian.

Saran Implikasi Manajerial

Hasil temuan penelitian ini telah menyumbang tambahan penelitian empiris terkait aplikasi teori dimensi SERVQUAL sebagai dasar penelitian. Sumbangan penelitian ini mengkonfirmasi dimensi SERVQUAL sebagai alat prediksi yang cocok dalam konteks kepuasan pelanggan.

Hasil uji menunjukkan bahwa keyakinan memiliki pengaruh paling besar menurut pelanggan bengkel diikuti oleh empati, keandalan, wujud, dan ketanggapan. Untuk itu SERVQUAL dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk membuat strategi pemasaran yang akurat berdasarkan skala prioritas dari hasil temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affuah, A. (2018). *Business Model Innovation : Concepts, Analysis, and Cases*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods* (Vol. XII). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (3rd Edition ed.). Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Fakhri, S. A., & Herry, H. (2014). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN PT. JNE NORTH BANDUNG AREA. *Journal of Business and Management* , 3 (5), 546-556.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management* , 11, 509-516.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Studies. *Evid Based Nurs* , 18 (3), 66-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2010). The Influence of Consumers' Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention. *Advances in Consumer research* , 28, 316-322.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mensah, N.-A. S., & Moongela, H. (2017). Applying the ServQual Model to Improve Customer Retention at Peoples' Bank of Namibia. *Journal of Contemporary Management* , 7 (2).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* , 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* .
- Planet Ban. (2011). *Tentang Kami*. Retrieved July 9, 2020, from planetban:
<https://planetban.com/about-us>
- Rahadiansyah, R. (2020, January 23). *detikOto / Mobil / Detail Berita*. Retrieved July 9, 2020, from oto.detik:
<https://oto.detik.com/mobil/d-4870190/macet-di-mana-mana-berapa-jumlah-mobil-di-indonesia-ini-datanya>
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. (K. M. Yon, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih, & Nurdin, D. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 1-16.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods: The Basics*. Abingdon: Routledge.
- Wout, M., & Sanfey, A. G. (2008). Friend or foe: The effect of implicit trustworthiness judgments in social decision-making. *Cognition* , 796-803.
- Yosep, C., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2016). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN GRAN PURI HOTEL MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , 16 (1).

LAMPIRAN

Tabel 1 Uji Validitas

Kode Variabel	Nilai KMO	Nilai Bartlett's Test (Sign.)	Keputusan
W	0,693	0,000	Masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut
KA	0,833	0,000	Masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut
KT	0,746	0,000	Masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut
KY	0,804	0,000	Masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut
E	0,830	0,000	Masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut
KP	0,863	0,000	Masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut
IP	0,803	0,000	Masih bisa diprediksi dan dianalisa lebih lanjut

Tabel 2 Uji Validitas

Kode Butir	Nilai MSA	Nilai Komponen Matriks	Keterangan
W1	0,635	0,902	Valid
W2	0,648	0,902	Valid
W3	0,852	0,816	Valid
W4	0,780	0,723	Valid

Lanjutan Tabel 2

Kode Butir	Nilai MSA	Nilai Komponen Matriks	Keterangan
KA1	0,755	0,930	Valid
KA2	0,892	0,848	Valid
KA3	0,933	0,808	Valid
KA4	0,758	0,934	Valid
KA5	0,920	0,859	Valid
KT1	0,777	0,830	Valid
KT2	0,724	0,912	Valid
KT3	0,723	0,766	Valid
KT4	0,761	0,876	Valid
KY1	0,790	0,907	Valid
KY2	0,784	0,917	Valid
KY3	0,827	0,895	Valid
KY4	0,820	0,899	Valid
E1	0,746	0,936	Valid
E2	0,910	0,743	Valid
E3	0,754	0,932	Valid
E4	0,942	0,858	Valid
E5	0,895	0,914	Valid
KP1	0,900	0,932	Valid
KP2	0,983	0,851	Valid
KP3	0,896	0,945	Valid
KP4	0,803	0,956	Valid
KP5	0,791	0,968	Valid
IP1	0,761	0,942	Valid
IP2	0,741	0,943	Valid
IP3	0,820	0,893	Valid

Lanjutan Tabel 2

Kode Butir	Nilai MSA	Nilai Komponen Matriks	Keterangan
IP4	0,796	0,855	Valid
IP5	0,945	0,879	Valid

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Kode Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
W	0,851	Reliabilitas sangat baik
KA	0,898	Reliabilitas sangat baik
KT	0,868	Reliabilitas sangat baik
KY	0,926	Reliabilitas sangat baik
E	0,925	Reliabilitas sangat baik
KP	0,960	Reliabilitas sangat baik
IP	0,939	Reliabilitas sangat baik

Tabel 4 Uji Hipotesis Model Regresi 1

Hipotesis	Nilai Standarized Beta	Nilai T Hitung	Sign.	Ket. Hipotesis
H1	0,120	2,376	0,018	Diterima
H2	0,155	2,773	0,006	Diterima
H3	0,080	2,218	0,028	Diterima
H4	0,637	7,519	0,000	Diterima
H5	0,293	4,314	0,000	Diterima
H6	-	-	0,000	Diterima
Adjusted R Square			0,824	
Standard Error of Estimate			0,27958	
Nilai F			194,191	
Signifikansi			0,000	
Konstanta			0,212	

Tabel 5 Uji Hipotesis Model Regresi 2

Hipotesis	Nilai Standarized Beta	Nilai T Hitung	Sign.	Ket. Hipotesis
H7	0,809	19,697	0,000	Diterima
Adjusted R Square			0,824	
Standard Error of Estimate			0,27958	
Nilai F			194,191	
Signifikansi			0,000	
Konstanta			0,212	