

Pengaruh Service Quality, Price Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Di AMS Bengkel Kota Malang.

Tarishah Abidah Muzhaffirah *)

Eka Farida **)

Ita Athia *)**

Email : abidahtarisa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the effect of service quality, price, and customer satisfaction on repurchase intention at AMS Bengkel in Malang City. The research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 110 respondents who are active customers of AMS Bengkel. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that service quality, price, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on repurchase intention. However, partially, only service quality and price have a significant influence, while customer satisfaction does not significantly affect repurchase intention. Thus, service quality and price are the main factors driving customers' repurchase intention at AMS Bengkel Malang. These findings contribute to the development of marketing strategies in the automotive service sector, particularly in formulating policies focused on increasing customer satisfaction and loyalty to remain competitive in the automotive workshop industry. This study may also serve as a reference for future research with a similar focus.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Automotive Services

Pendahuluan

Kendaraan bermotor merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur juga mengalami fenomena serupa, di mana sepeda motor menjadi transportasi utama masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh efisiensi konsumsi bahan bakar, kemudahan mobilitas di jalan yang relatif sempit, serta kecepatan dalam mencapai tujuan (Octaviani, 2025). Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang menunjukkan bahwa jumlah sepeda motor meningkat dari 283.581 unit pada tahun 2021 menjadi 348.142 unit pada tahun 2022, meskipun pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 270.327 unit, angka ini tetap jauh lebih besar dibandingkan jumlah mobil yang hanya 78.136 unit (BPS Kota Malang 2024). Tingginya jumlah pengguna sepeda motor berdampak pada meningkatnya permintaan jasa perawatan dan perbaikan, sehingga persaingan industri bengkel di Kota Malang semakin ketat.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan sepeda motor, maka permintaan terhadap layanan perawatan dan perbaikan sepeda motor pun semakin tinggi sehingga mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat di industri otomotif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha otomotif untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan serta merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Digima, 2023). Dengan banyaknya pilihan bengkel yang tersedia, konsumen cenderung memilih layanan yang mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari

segi kualitas pelayanan, harga, maupun kenyamanan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang tidak hanya menentukan minat pelanggan menggunakan jasa bengkel tersebut, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan sehingga memiliki niat pembelian ulang untuk menggunakan layanan bengkel tersebut.

Dalam industri bengkel salah satu bentuk loyalitas pelanggan ialah *repurchase intention*. *repurchase intention* atau niat pembelian ulang menjadi indikator penting keberhasilan usaha. Faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* antara lain *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* (Putra, 2017); (Octaviani, 2025). *Service quality* mencakup aspek seperti kecepatan pelayanan, keahlian teknis, transparansi biaya, dan kualitas hasil kerja meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan layanan kembali (Bungatung & Sugiarto, 2023). Selain itu, *customer satisfaction* terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2022).

Salah satu bengkel yang berupaya memenuhi ekspektasi pelanggan di kota Malang adalah Ade Motor Speed (AMS Bengkel), yang berdiri sejak tahun 2018 oleh Ade Novi Arda. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti kepada pemilik, dalam lima bulan terakhir terjadi penurunan signifikan jumlah pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan pada aspek kualitas layanan, penetapan harga, atau kepuasan pelanggan. Jika tidak segera diatasi, hal tersebut dapat berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di AMS Bengkel Kota Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri bengkel yang semakin kompetitif.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Repurchase Intention (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016), *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan yang puas untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama sebagai bentuk loyalitas dan respons positif terhadap pengalaman sebelumnya. Indikator *repurchase intention* meliputi niat membeli ulang, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan preferensi untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun terdapat alternatif lain. Sedangkan menurut Anwar, et. al. (2021) *repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap perilaku etis perusahaan. Menurut Aditya & Nuryanto (2023) *Repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang membeli produk secara berulang yang timbul karena adanya rasa kepuasan sebelumnya. Sedangkan Adela & Tuti (2024) *repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pemasaran viral, dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan pemaparan beberapa ahli tersebut menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, pengalaman positif, serta hubungan emosional dengan merek.

Service Quality (X1)

Menurut Tjiptono (2020), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas ini diukur melalui lima indikator utama yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan merupakan seberapa

jauh pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika layanan melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Wirtz & Lovelock (2022) mereka memperbarui definisinya kualitas layanan yaitu tidak hanya memenuhi standar minimum, tetapi juga mengutamakan "*service excellence*" untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Sedangkan Zeithaml, et. al. (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan penyampaian layanan yang tepat waktu, sesuai kebutuhan, dan menciptakan pengalaman yang luar biasa. Hal ini tidak hanya mencakup pemenuhan standar minimum, tetapi juga menekankan pentingnya *service excellence* untuk memberikan nilai tambah yang melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka, sehingga jika layanan melebihi harapan, kepuasan pelanggan akan tercapai.

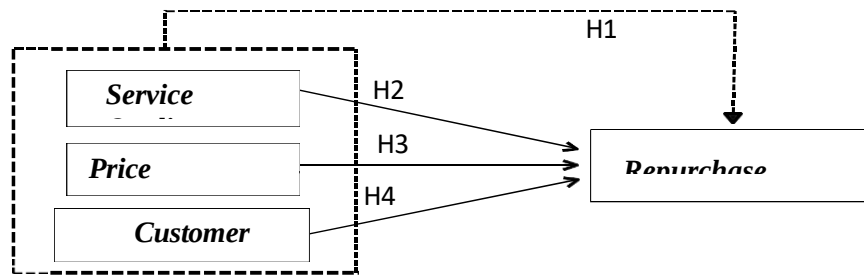
Price (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016), harga dapat diartikan sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, atau sebagai nilai tertentu yang diberikan pelanggan atas kompensasi dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing. Indikator *price* meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan, kejelasan atau transparansi harga, dan daya saing dibandingkan pesaing. Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan bentuk pengorbanan yang memiliki nilai, yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan, menguasai atau memanfaatkan suatu barang maupun layanan. Harga juga didefinisikan oleh Wirtz & Lovelock (2022) sebagai sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu layanan, namun juga mencakup biaya non-moneter seperti waktu, usaha, dan risiko yang terkait dengan pengalaman layanan. Wibowo & Rahayu (2021) harga adalah representasi dari uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen dalam transaksi yang melibatkan barang atau jasa. Harga juga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Melalui pemaparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai lain yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam rangka memperoleh, memiliki, atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencakup biaya moneter semata, melainkan juga mempertimbangkan biaya non-moneter seperti waktu, usaha, dan risiko yang mungkin timbul dalam proses konsumsi. Dengan demikian, harga berperan sebagai ukuran nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

Customer Satisfaction (X3)

Menurut Wirtz & Lovelock (2022) menjelaskan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian keseluruhan terhadap layanan yang diterima serta reaksi emosional mereka terhadap pengalaman tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* antara lain kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian layanan dengan harapan, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) ialah sejauh mana perasaan individu terbentuk setelah mengevaluasi apakah kinerja atau hasil yang diterima sesuai, melebihi, atau justru dibawah harapan yang dimilikinya. Menurut Oliver (2015) kepuasan adalah respons pemenuhan konsumen, yakni

penilaian bahwa suatu produk atau layanan memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan. Melalui uraian teori yang telah disajikan, menunjukkan *customer satisfaction* ialah kondisi psikologis yang timbul sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan hasil diterima. Apabila performa yang diberikan melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa puas. Sebaliknya apabila performa tidak memenuhi ekspektasi, konsumen merasa kecewa. Kepuasan ini bukan hanya berasal dari satu transaksi, tetapi dari keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk, layanan, maupun perusahaan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : *Service quality, price dan customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H2 : *Service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H3 : *Price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Di Kota Malang, waktu mulai bulan November 2024 – Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh pelanggan AMS Bengkel Kota Malang. Namun, jumlah pastinya tidak dapat diketahui karena AMS Bengkel belum memiliki sistem pencatatan atau database pelanggan yang lengkap dan terstruktur. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, karena dianggap sesuai. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner tertutup, yaitu berisi pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab responden sesuai pengalaman atau pendapat mereka, dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Instrumen penelitian dianalisis menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas untuk memastikan butir pertanyaan dapat mengukur konsep yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi data memenuhi asumsi normal. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen, dan uji heterokedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat homogen. Analisis data dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Tahap

terakhir adalah uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Service Quality	X1.1	0,678	0,1857	Valid	0,911	Reliabel
	X1.2	0,725	0,1857	Valid		
	X1.3	0,739	0,1857	Valid		
	X1.4	0,644	0,1857	Valid		
	X1.5	0,719	0,1857	Valid		
	X1.6	0,759	0,1857	Valid		
	X1.7	0,743	0,1857	Valid		
	X1.8	0,850	0,1857	Valid		
	X1.9	0,730	0,1857	Valid		
	X1.10	0,733	0,1857	Valid		
Price	X2.1	0,732	0,1857	Valid	0,932	Reliabel
	X2.2	0,785	0,1857	Valid		
	X2.3	0,764	0,1857	Valid		
	X2.4	0,775	0,1857	Valid		
	X2.5	0,756	0,1857	Valid		
	X2.6	0,812	0,1857	Valid		
	X2.7	0,686	0,1857	Valid		
	X2.8	0,770	0,1857	Valid		
	X2.9	0,793	0,1857	Valid		
	X2.10	0,781	0,1857	Valid		
	X2.11	0,754	0,1857	Valid		
	X2.12	0,676	0,1857	Valid		
Customer Satisfaction	X3.1	0,707	0,1857	Valid	0,942	Reliabel
	X3.2	0,764	0,1857	Valid		
	X3.3	0,758	0,1857	Valid		
	X3.4	0,762	0,1857	Valid		
	X3.7	0,830	0,1857	Valid		
	X3.8	0,785	0,1857	Valid		
	X3.9	0,795	0,1857	Valid		
	X3.10	0,807	0,1857	Valid		
	X3.11	0,814	0,1857	Valid		
Repurchase Intention	X3.12	0,801	0,1857	Valid	0,900	Reliabel
	Y1	0,777	0,1857	Valid		
	Y2	0,804	0,1857	Valid		
	Y3	0,739	0,1857	Valid		
	Y4	0,773	0,1857	Valid		
	Y5	0,766	0,1857	Valid		
	Y6	0,746	0,1857	Valid		
	Y7	0,612	0,1857	Valid		
	Y8	0,603	0,1857	Valid		
	Y9	0,724	0,1857	Valid		
	Y10	0,748	0,1857	Valid		

Sumber : Data Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel tersebut, uji validitas dilakukan dengan taraf signifikansi 5% (0,05), di mana item dinyatakan valid jika *r* hitung > *r* tabel. Instrumen terdiri dari 42 pertanyaan *service quality* (X1) 10 item, *price* (X2) 12 item, *customer satisfaction* (X3) 12 item, dan *repurchase intention* (Y) 10 item. Hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan seluruh item memenuhi kriteria valid.

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan perangkat lunak SPSS, dengan kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Hasil menunjukkan nilai 0,200 (> 0,05) sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui SPSS, dengan kriteria tidak terjadi multikolineritas jika toleransi > 0,1 dan VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan nilai toleransi untuk variabel X1 sebesar 0,269, X2 sebesar 0,338, dan X3 sebesar 0,373, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 3,722; 2,955; dan 2,680. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari masalah multikolineritas. Berdasarkan pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*, yang mendeteksi gejala heterokedastisitas dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Suatu variabel dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas dan memenuhi asumsi klasik tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Parsial, Simultan dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.553	2.376		1.916	0.058
<i>Service Quality</i>	0.393	0.098	0.391	3.992	0
<i>Price</i>	0.336	0.07	0.421	4.83	0
<i>Customer Satisfaction</i>	0.079	0.064	0.102	1.233	0.22
R : 0,853 R Square: 0,727 Adjusted R Square: 0.720			F: 94.291 Sig. : .000 ^b		

Sumber : Data Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 9. diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,553 + 0,393X_1 + 0,336X_2 + 0,079X_3 + e$$

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. *Y = Repurchase intention* adalah variabel terikat dalam penelitian ini yang nilainya diprediksi oleh *service quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (X3). *a* = 4.553 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya apabila variabel *service quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *repurchase intention* tetap positif sebesar 4.553. *b₁X₁* = Koefisien regresi *service quality* dengan nilai sebesar 0.393. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *service quality* meningkat, maka *repurchase intention* cenderung meningkat. Nilai *t* = 3.992 dan sig = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. *b₂X₂* = Koefisien regresi *price* dengan nilai sebesar 0.336. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *price* meningkat, maka *repurchase intention* cenderung meningkat. Nilai *t* = 4.830 dan sig = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *price* signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. *b₃X₃* = Koefisien regresi *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0.079. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *customer satisfaction* meningkat, maka *repurchase intention* juga cenderung meningkat. Namun, nilai *t* = 1.233 dan sig = 0.220 menunjukkan bahwa pengaruh *customer satisfaction* tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan tabel 9 uji *f* memiliki hasil yang berpengaruh jika nilai signifikansi *F* < 0,05. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain melalui nilai signifikansi, uji *F* juga dapat ditentukan dengan membandingkan *F* hitung dengan *F* tabel.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 94,291. Nilai F tabel ditentukan dengan $df1 = (k-1)$ atau jumlah variabel keseluruhan – 1 (4–1), dan $df2 = (n-k)$ atau jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan (110–4), sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,69. Dengan demikian, F hitung 94,291 > F tabel 2,69 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y).

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0.720 yang artinya *repurchase intention* dipengaruhi sebesar 72% oleh *service quality*, *price* dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Service Quality*, *Price* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Di Ams Bengkel Kota Malang.

Berdasarkan hasil uji F, variabel *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis (H1) diterima. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen di industri jasa otomotif. *Service quality* berperan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan melalui keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kualitas kerja yang konsisten (Tjiptono, 2020). *Price* memengaruhi melalui persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai dengan hasil layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, *customer satisfaction* merupakan hasil dari kombinasi kualitas layanan dan harga yang sesuai, yang dapat membentuk loyalitas apabila harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui (Wirtz & Lovelock, 2022).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Wibowo, et. al. (2022), Awaludin (2023), dan Bungatang & Sugiarto (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam konteks AMS Bengkel, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan kepuasan pelanggan membentuk kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran Kotler & Keller (2016) dan teori perilaku konsumen Solomon (2020) yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman perilaku konsumen.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Ams Bengkel Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (H2) diterima. Kualitas layanan AMS Bengkel, terutama pada indikator empati, dinilai tinggi oleh responden karena karyawan dinilai ramah dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2020) yang menyebut empati sebagai indikator utama *service quality*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo et al. (2022) dan Awaludin (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan memengaruhi *customer satisfaction*.

Secara teoritis, hasil ini mendukung *grand theory* Kotler & Keller (2016) yang menekankan peran kualitas pelayanan dalam *marketing mix*, khususnya elemen *people* dan *process*, serta *middle theory* Solomon (2020) yang menjelaskan keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman positif pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan AMS Bengkel dan membangun hubungan jangka panjang.

Pengaruh *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Di Ams Bengkel Kota Malang

Variabel *price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga (H3)

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan AMS Bengkel sesuai dengan ekspektasi konsumen dan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa. Indikator dengan skor tertinggi adalah sensitivitas harga, di mana responden mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyebut sensitivitas harga sebagai indikator penting strategi pemasaran, serta penelitian Bungatang & Sugiarto (2023) dan Wibowo et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli ulang. Secara teoritis, *price* merupakan elemen inti *marketing mix* (Kotler & Keller, 2016) sekaligus memengaruhi perilaku konsumen (Solomon, 2020). Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan mampu membentuk pengalaman positif, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian ulang.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Di Ams Bengkel Kota Malang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga (H4) ditolak. Artinya, meskipun pelanggan merasa puas, hal tersebut belum cukup kuat mendorong pembelian ulang. Pada AMS Bengkel kepuasan yang terbentuk cenderung bersifat fungsional dan belum menyentuh aspek emosional atau kepercayaan jangka panjang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Fausta et al. (2023) dan Kusumo & Vidyanata (2022) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan kepuasan terhadap minat beli ulang. San-Martin & López-Catalán (2013) menjelaskan bahwa faktor lain seperti preferensi merek, persepsi nilai, dan harga seringkali lebih berperan dalam pembelian ulang, terutama pada sektor jasa yang bersifat fungsional dan kompetitif.

Secara teoretis, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan perlu didukung elemen lain seperti persepsi nilai dan kualitas layanan untuk membangun hubungan jangka panjang. Solomon (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis dan situasional. Sehingga kepuasan pelanggan saja belum cukup membentuk loyalitas. Peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat dinilai lebih efektif dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

1. Secara simultan *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
2. Secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Secara parsial *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. Secara parsial *customer satisfaction* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga memerlukan dukungan faktor lain seperti konsistensi layanan dan harga yang kompetitif.

Keterbatasan

1. Sampel penelitian hanya mencakup pelanggan AMS Bengkel sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen bengkel atau industri jasa lainnya.
2. Tidak adanya kriteria responden pada pembagian kuesioner berpotensi memunculkan hasil yang bias.
3. Pengumpulan data melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi dan ingatan responden berpotensi menimbulkan bias atau perbedaan interpretasi.
4. Penelitian dilakukan hanya pada satu lokasi, yaitu AMS Bengkel, sehingga belum mewakili bengkel dengan kondisi atau pelanggan yang berbeda.

5. Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan adanya faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Saran

1. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam memilih bengkel, tidak hanya dari harga, tetapi juga kualitas pelayanan dan kepuasan sebelumnya. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan servis yang lebih tepat.

2. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan meningkatkan kualitas layanan seperti keramahan staf dan kenyamanan fasilitas. Evaluasi harga perlu dilakukan secara berkala agar tetap bersaing. Program loyalitas seperti diskon pelanggan tetap atau pengingat servis juga dapat mendorong pembelian ulang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam riset kuantitatif, khususnya penerapan analisis regresi pada variabel *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Peneliti diharapkan lebih teliti dalam merancang instrumen, memilih indikator relevan, dan menentukan responden yang sesuai karakteristik populasi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan memperluas objek ke bengkel lain di wilayah berbeda dan menambah variabel seperti loyalitas pelanggan, promosi, atau kepercayaan, serta mempertimbangkan metode campuran untuk hasil yang lebih mendalam.

Referensi

- Alfiah, N. V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Toyota Liek Motor. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13, 1–23.
- Awaludin, K. (2023). *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 1(14), 52–64.
- BPS. (n.d.). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)*, 2021-2022. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis--unit-.html>
- Bungatang, & Sugiarto, S. (2023). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Astra Motor Honda Cabang Makassar. *Insan Cita Bongaya Research Journal*, 2(2), 91–101. <https://doi.org/10.70178/icbrj.v2i2.60>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education*.
- Octaviani, A. D. (2025). No Title. “5 Alasan Motor Jadi Kendaraan Favorit Penduduk Perkotaan”. <https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/anita-dwi-octaviani/alasan-motor-jadi-kendaraan-favorit-penduduk-perkotaan-c1c2?page=all>
- Putra, C. F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Auto 2000 Sukun Malang* [Universitas Brawijaya]. [https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165844/1/Charisma Fidiensyah Putra.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165844/1/Charisma%20Fidiansyah%20Putra.pdf)
- Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–10.
- Sholeh, M. (2022). Analisis Pengaruh Lifestyle dan WOM Melalui Customer Satisfaction Terhadap

Repurchase Intention (Studi Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.

Wibowo, O. R., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Bengkel Honda AHHAS Sukma. Motor II (Studi Pada Pelanggan Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(17), 1–18. www.fe.unisma.ac.id

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Co. World Scientific Publishing

Tarishah Abidah Muzhaffirah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.