

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Jasa

Definisi jasa menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Sejalan dengan hal itu, Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan unik antara karakteristik jasa dan barang yang berdampak pada cara memasarkannya. Berikut lima karakteristik jasa menurut Tjiptono (2014) yaitu,

1. *Intangibility*

Barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda. Sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

2. *Inseparability*

Barang pada umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Mereka bisa menggunakan, menyimpan, ataupun menjualnya. Sedangkan pada pembelian jasa, konsumen hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2014) mengklasifikasikan jasa menjadi lima bagian, yaitu

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu

horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu/ dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontal adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontal adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan (1982) dalam Tjiptono (2014) jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang konsumen, yaitu:

1. *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang digunakan sebagai sarana atau media untuk mencapai suatu tujuan.
2. *To consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:
 - a. *People processing*, dapat bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X/*Rontgen*), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal)
 - b. *People changing*, meliputi yang bersifat *voluntary* (contohnya perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan *involuntary* (seperti rumah sakit dan penjara).

Lovelock dan Yip (1996) dalam Tjiptono (2014) mengelompokkan jasa kedalam tiga kategori, yaitu:

1. *People-processing services*

Pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

2. *Possession-processing services*

Tipe *possession-processing services* berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Fasilitas penyediaan jasa seperti ini bisa berada di lokasi tertentu (*fixed location*) maupun bersifat mobil.

3. *Information-based services*

Tipe *information-based services* terdiri atas pengumpulan, interpretasi, dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah, contohnya perbankan, jasa konsultasi, akuntantasi, dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa seperti ini dapat ditekan hingga minimum, contohnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Untuk memenuhi harapan konsumen, pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat tiga macam tipe harapan pelanggan, yaitu:

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten tergantung pada kemampuan penyedia jasa itu sendiri.

Sejalan dengan pengertian diatas, Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terbagi atas dua dimensi utama, yaitu:

1. *Technical quality (outcome dimension)*. Dimensi ini berhubungan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. *Functional quality (process-related dimension)*. Dimensi ini berhubungan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2014), terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu:

1. *Professionalism and Skills*.

Penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelanggan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional. (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes and Behavior*.

Karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian yang besar kepada pelanggan dan selalu membantu mereka memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3. *Accessibility and Flexibility*.

Penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasional merancang dan mengoperasikan jasa dengan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa mudah dalam mengakses jasa tersebut (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness*.

Penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya mampu memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, meskipun apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka tetap dapat mengandalkan pihak penyedia jasa tersebut (*process-related criteria*).

5. *Recovery*.

Pelanggan menyadari jika terjadi masalah atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka pihak penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan memecahkan masalah dan mampu memberikan solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6. *Reputation and Credibility*.

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan mampu memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2.2 Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga diartikan sebagai apa yang diserahkan oleh konsumen untuk membeli/memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) harga berperan penting bagi perekonomian secara umum (makro) maupun bagi konsumen dan perusahaan (mikro).

1. *Bagi perekonomian*. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2. *Bagi konsumen.* Secara mayoritas pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga yang karenanya menjadikan harga sebagai faktor utama dalam membeli suatu produk.
3. *Bagi perusahaan.* Harga mempengaruhi pangsa pasar dan posisi bersaing perusahaan. Dampak pada harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Intinya, penghasilan perusahaan didapatkan melalui harga yang ditetapkan perusahaan.

Tjiptono (2014) mendefinisikan istilah harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari pengertian tersebut, terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu utilitas bentuk (*form utility*), utilitas tempat (*place utility*), utilitas waktu (*time utility*), utilitas informasi (*information utility*), dan utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*).

Lebih lanjut lagi, Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan harga juga termasuk elemen yang paling fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2014) setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara menyeluruh atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Berikut tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa:

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan. Perusahaan sektor swasta pada umumnya berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran, dibandingkan organisasi jasa sektor publik dan nirlaba yang lebih berfokus pada titik *break-even point* atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas yang wajar.
2. Tujuan Berorientasi Kapasitas. Kebanyakan organisasi bertujuan menyelaraskan permintaan dan penawarannya agar mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.
3. Tujuan Berorientasi Pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang biasanya berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menggunakan strategi penetapan harga yang mampu mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan atau jasa.

Lebih lanjut lagi, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga jasa perlu dimasukkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu:

1. Elastisitas-Harga Permintaan. Faktor ini bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, oleh karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui.
2. Faktor Persaingan. Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan yaitu reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

3. Faktor Biaya. Struktur biaya perusahaan, baik biaya tetap maupun biaya variabel perusahaan adalah faktor utama yang menentukan batas bawah harga, oleh sebab itu, tingkat harga minimal harus dapat menutupi setidaknya biaya variabel.
4. Faktor Lini Produk. Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan sama.
5. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga. Faktor-faktor lainnya yang dapat dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga, yaitu lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Berry dan Yadav (1996) dalam Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa selama ini banyak terjadi kesalahan fundamental dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*). Terdapat tiga kelompok utama dalam strategi penetapan harga jasa, yaitu:

1. *Satisfaction-based Pricing*. Tujuan utama dari strategi *satisfaction-based pricing* ini adalah memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang disebabkan oleh karakteristik intangibilitas.
2. *Relationship Pricing*. Tujuan utama dari strategi *relationship pricing* ini yaitu mendorong relasi jangka panjang (*long term relationship*) yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yakni perusahaan dan pelanggan.
3. *Efficiency Pricing*. Tujuan utama dari strategi *efficiency pricing* ini adalah berbagi penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang

dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya-biaya penyediaan jasa.

Sementara itu, Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Tjiptono (2014) memaparkan tiga metode penetapan harga konvensional ke dalam sektor jasa, antara lain:

1. *Cost-based Pricing*

Metode *cost-based pricing* menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya finansial, yang di mana harga diperoleh dengan jalan menghitung biaya penuh (*full costs*) dalam upaya menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa dan menambahkan imbuhan harga (*markup*) berupa persentase tertentu sebagai tingkat laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.

2. *Competition-based Pricing*

Metode *competition-based pricing* berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama dan tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun dapat juga menjadikan harga pesaing sebagai patokan dalam penetapan harga jasa perusahaan.

3. *Demand-based Pricing (value-based pricing)*

Metode *demand-based pricing* adalah metode yang lebih berorientasi pada perspektif pelanggan, dan metode ini juga lebih unggul dibandingkan metode-metode lainnya dikarenakan metode ini memperhitungkan tiga hal berikut, yakni:

- a. Pelanggan yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan harga referensi.
- b. Pelanggan yang sensitif terhadap harga-harga non-moneter.

- c. Pelanggan yang menilai kualitas jasa berdasarkan harga.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Dengan kata lain, jika kinerja dari produk atau jasa itu sendiri lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli tidak akan terpuaskan, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan terpuaskan.

Sejalan dengan penjelasan di atas, Hunt (1991) dalam Tjiptono (2014) mengklasifikasikan definisi kepuasan pelanggan ke dalam lima kategori pokok, yaitu:

1. *Normative deficit definition* yang merupakan perbandingan antara hasil (*outcome*) yang sebenarnya dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
2. *Equity definition* yang merupakan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, dan bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan menjadi tidak puas.
3. *Normative standard definition* yang merupakan perbandingan antara hasil (*outcome*) yang sebenarnya dengan harapan atau ekspektasi pelanggan.
4. *Procedural fairness definition* yang merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional definition* menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, tetapi juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Parasuraman, *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2008) juga memaparkan bahwa konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Faktor ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam hal ini misalnya, fasilitas reparasi, ruang tunggu, seragam, dan peralatan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yang dimaksud adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Misalnya, mekanik dapat mengatasi masalah dengan cepat dan mampu menyelesaikan pada waktu yang dijanjikan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yang dimaksud ialah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan mampu memberikan pelayanan dengan tanggap. Contohnya, mudah diakses, pelanggan tidak lama menunggu, dan juga para staf atau karyawan responsif terhadap permintaan.

4. Jaminan (*assurance*)

Faktor ini meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf dan karyawan, dan juga bebas dari bahaya,

risiko atau keragu-raguan. Misalnya, mekanik yang menguasai seluk-beluk sepeda motor atau kendaraan yang akan diperbaikinya.

5. Empati (*empathy*)

Faktor ini mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Misalnya para staf dan karyawan mengenal nama pelanggan, mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.

Terciptanya kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, yakni (Tjiptono, 2014):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Sasaran dari kepuasan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan dalam hal ini yaitu menghadapi produsen berbiaya rendah. Lebih lanjut lagi, konsumen pada umumnya rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik, dan pelanggan seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya untuk melakukan penghematan biaya yang tidak terlalu signifikan.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Akan menjadi lebih murah jika perusahaan berusaha mempertahankan dan memuaskan pelanggannya, dibandingkan harus terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru, dan ini telah dibuktikan oleh berbagai studi yang ada.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, untuk menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual, dapat dilakukan dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode waktu yang lama.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri terutama pada sektor di bidang jasa, pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dibandingkan dengan iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pada umumnya pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, dikarenakan mereka percaya dan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Program kepuasan pelanggan tidaklah murah dan dalam jangka pendek juga tidak akan menghasilkan laba, namun hasilnya bisa diperoleh dalam jangka panjang dan biasanya manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Lebih lanjut lagi, Tjiptono (2014) menguraikan tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Barang dan Jasa berkualitas

Perusahaan wajib memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima jika ingin menerapkan program kepuasan pelanggan, tentu saja standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan kedua belah pihak (antara penyedia jasa dan pelanggan) akan membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kunci pokok dalam program promosi loyalitas adalah menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Pada umumnya, program promosi loyalitas memberikan semacam “*rewards*” (penghargaan) khusus (misalnya bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui program seperti ini, diharapkan kemampuan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan menjadi lebih besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan yang terbaik tidak hanya merupakan *heavy users* yang berbelanja banyak, tetapi juga menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu serta relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Kualitas dari sebuah produk berkaitan erat dengan penanganan komplain. Perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi dan jika ada masalah, perusahaan dapat dengan segera memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Oleh sebab itu, jaminan kualitas produk harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantess*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima, dan juga bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, sekaligus memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Lebih lanjut lagi, garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, yaitu:

- a. Tidak bersyarat. Perusahaan yang baik tidak membebani pelanggan dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi kepada pelanggannya.
- b. Spesifik. Misalnya, JNE menjanjikan paket kiriman tiba di tempat tujuan paling lambat pukul 10.00 pagi dua hari setelah dikirim.
- c. Realistik. Perusahaan tidak bersifat bombastis dalam memberikan janji, seperti garansi 100 tahun untuk sepeda motor.
- d. Berarti (*meaningful*). Meliputi aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan.

- e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Perusahaan dalam memberikan garansi baiknya tidak menggunakan bahasa hukum yang berbelit-belit
- f. Mudah direalisasikan/ditagih. Bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi atas suatu produk/jasa, perusahaan dapat dengan mudah merealisasikannya.

7. Program *pay-for-performance*

Intinya adalah kepuasan pelanggan harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan agar menghasilkan kualitas yang baik dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Banyaknya cara dalam mengukur kepuasan, setidaknya terdapat kesamaan yang dirangkum menjadi enam konsep inti mengenai obyek pengukuran itu sendiri (Tjiptono, 2014:368):

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya, yaitu:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ada empat langkah dalam proses memilah kepuasan pelanggan berdasarkan komponen-komponennya, antara lain:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c. Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya) kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Aspek-aspek yang meliputi ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. Komplain.
- b. Retur atau pengembalian produk.
- c. Biaya garansi.
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar).
- e. Gethok tular negative.
- f. *Defections* (konsumen beralih ke pesaing).

Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014) menyebutkan empat metode yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan atau organisasi jasa yang berfokus pada pelanggan harus memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak media yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari pelanggan, misalnya kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang mudah dijangkau, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, atau melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Metode *ghost/mystery shopping* dalam memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Kemudian, para *ghost shoppers* mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya

dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar mendapatkan informasi mengenai apa yang terjadi dan setelah itu mampu mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Metode tersebut dapat berupa via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif kepada para pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.4 Minat Beli Ulang

Mowen (1995) dalam Meldarianda dan Lisan (2010) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi mengenai *intention to buy* juga dimaksud sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu

dalam suatu periode waktu tertentu (Howard *et al.* 1988 dalam Kurniawan *et al.* 2007).

Menurut Hellier *et al.* (2003) dalam Setyaningsih (2008) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992 dalam Kuntjara 2007)

Ferdinand (2002) dalam Saidani dan Arifin (2012-7) mengidentifikasi minat beli ulang melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsinya, agar juga dibeli oleh orang lain, melalui referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini didasarkan oleh tiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:

- a. Benny Adi Nugroho, ST (2000) dalam penelitian mengenai PENGARUH PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA PENGINAPAN DI HOTEL SURYA INDAH SALATIGA

Dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa faktor penilaian tamu terhadap faktor pelayanan yang diberikan pihak hotel berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang jasa penginapan, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa diantaranya karena pengaruh pertimbangan pelayanan yang baik dari para petugas Hotel Surya Indah Salatiga, maka tamu memutuskan minat membeli ulang jasa penginapan tersebut. Faktor penilaian tamu terhadap faktor tarif/harga yang diberikan pihak hotel juga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan melalui besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa diantaranya karena pengaruh pertimbangan harga yang baik dari Hotel Surya Indah Salatiga, maka tamu memutuskan minat membeli ulang jasa penginapan hotel tersebut.

- b. Yuzza Bayhaqi (2006) dalam penelitian mengenai ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT MEMBELI ULANG (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan pelanggan dengan minat membeli ulang, Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,46.

- c. Diana Puspitasari (2006) dalam penelitian mengenai ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi niat beli ulang, sehingga persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Lebih lanjut lagi, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

- d. Oldy Ardhana (2010) dalam penelitian mengenai ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)

Dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan

dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5,560 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga secara parsial juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel $4,879 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang.

- e. Aegidia Dyah Pravitasari (2012) dalam penelitian mengenai ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL NGABEAN MOTOR YOGYAKARTA

Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan uji F menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil regresi linier berganda secara parsial (T-test), didapatkan bahwa masing-masing dimensi Servqual yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Ngabean Motor Yogyakarta adalah “*tangible, reliability, dan empathy*”, dan dimensi *realibility* (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan) merupakan dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Ngabean Motor Yogyakarta.

- f. Made Bagus Rangga Bhuwana dan Ida Bgs Sudiksa. SE. MM (2013) dalam penelitian mengenai PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN

PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMAKAIAN ULANG JASA SERVICE PADA BENGKEL TOYOTA AUTO 2000 DENPASAR

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini didapatkan dari hasil perhitungan dimana nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 yang artinya bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, kualitas jasa yang ditawarkan oleh Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pemakaian jasa ulang perbengkelan tersebut. Hasil ini didukung oleh perhitungan yang dimana nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,764. Artinya bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan, maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar. Terakhir, peneliti juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi penghubung yang positif antara variabel kualitas jasa dengan niat pemakaian ulang. Kesimpulan ini ditunjukkan dari koefisien pengaruh variabel kualitas jasa terhadap niat pemakaian ulang menunjukkan angka positif sebesar 18,2 persen.

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu prakiraan ataupun dugaan yang bersifat sementara dalam suatu penelitian, yang kebenarannya belum terbukti secara keseluruhan sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut lagi.

2.6.1 Hubungan Kualitas Jasa dan Harga dengan Minat Beli Ulang

Bhuwana dan Sudiksa (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas jasa yang ditawarkan oleh bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pemakaian ulang jasa perbengkelan tersebut. Nugroho (2006) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa faktor penilaian tamu terhadap faktor tarif/harga yang diberikan pihak hotel juga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang. Oleh sebab diantaranya itu dapat ditarik kesimpulan bahwa karena pengaruh pertimbangan harga yang baik dari Hotel Surya Indah Salatiga, maka tamu memutuskan minat membeli ulang jasa penginapan hotel tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Kualitas jasa dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi Tanjungpinang.

2.6.2 Hubungan kualitas jasa dan harga dengan kepuasan pelanggan

Ardhana (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hal itu Pravitasari (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut lagi, Bhuwana dan Sudiksa (2013) dalam penelitiannya tersebut

dijelaskan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1b: Kualitas jasa dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi Tanjungpinang.

2.6.3 Hubungan Kualitas jasa, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan

Minat Beli Ulang

Puspitasari (2006) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi niat beli ulang, sehingga persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Lebih lanjut lagi, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli ulang, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan hal itu Bayhaqi (2006) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat membeli ulang, karena pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan pelanggan dengan minat membeli ulang. Nugroho (2006) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa faktor penilaian tamu terhadap faktor tarif/harga yang diberikan pihak hotel juga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1c: Kualitas jasa, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi Tanjungpinang.

2.6.4 Hubungan Intensitas Kualitas Jasa, Intensitas Harga, Intensitas Kepuasan Pelanggan, dan Frekuensi Kunjungan dengan Minat Beli Ulang

Peneliti menggunakan logika teori sebagai dasar merumuskan hipotesis ini. Logika teori menjelaskan hubungan-kausal antar variabelnya, bahwa yang dimaksud frekuensi kunjungan ke bengkel adalah untuk merawat/mereparasikan sepeda motor pelanggan, sehingga semakin sering pelanggan berkunjung, maka semakin sering pula mereka menggunakan/membeli jasa servis bengkel tersebut. Oleh sebab itu, frekuensi kunjungan yang semakin sering menunjukkan minat beli ulang yang semakin tinggi pula. Jika misalnya kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sebagaimana dijelaskan oleh *planned behavior theory* atau *reasoned action theory*; atau penelitian Bayhaqi (2006), maka intensitas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat diduga semakin kuat pada pelanggan yang frekuensi kunjungannya semakin tinggi. Dengan demikian dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

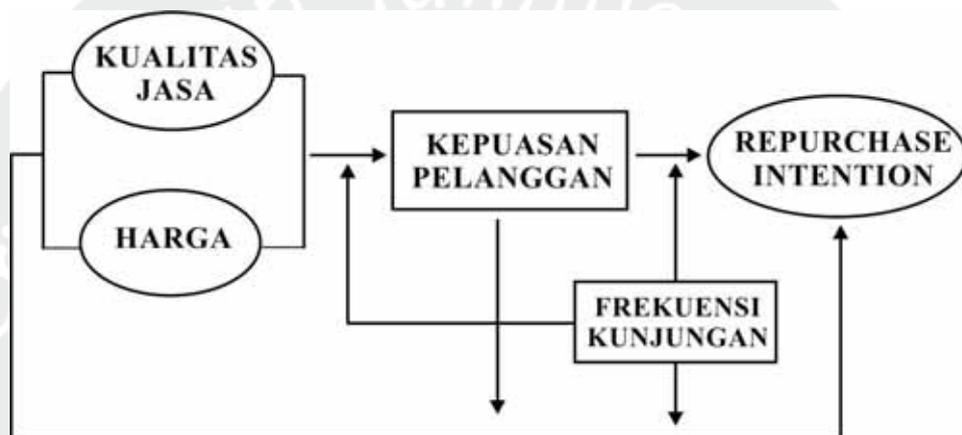
H2a: Intensitas pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap minat beli ulang semakin tinggi pada derajat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi pula.

- H2b: Intensitas pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap minat beli ulang semakin tinggi pada pelanggan pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi yang frekuensi kunjungannya semakin sering.
- H2c: Intensitas pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan semakin tinggi pada pelanggan pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi yang frekuensi kunjungannya semakin sering.
- H2d: Intensitas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang semakin tinggi pada pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi yang frekuensi kunjungannya semakin sering.
- H3: Derajat penilaian terhadap variabel penelitian yakni, kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang berbeda-beda jika ditinjau dari perbedaan frekuensi kunjungan pelanggan pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diturunkan maka dapat digambarkan model konseptual untuk penelitian mengenai bagaimana kualitas jasa dan harga dalam mempengaruhi minat beli ulang ini, apakah sepenuhnya harus mempengaruhi lebih dulu kepuasan pelanggan dan baru kemudian minat beli ulang, ataukah secara langsung mempengaruhi minat beli ulang, ataukah sebagian melalui kepuasan pelanggan dan sebagian lagi terjadi secara langsung terhadap minat beli ulang pada pengguna jasa servis bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi

Tanjungpinang. Karena konsumen secara naluriah akan cenderung memilih/menggunakan sesuatu hal yang menurutnya baik, maka merupakan hal yang wajar apabila frekuensi pembelian dari suatu produk atau jasa akan mempengaruhi derajat penilaian terhadap suatu kualitas produk atau jasa itu sendiri. Berikut model konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

Dari model konseptual penelitian di atas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi Tanjungpinang, yaitu: Kualitas Jasa, Harga, dan Kepuasan Pelanggan serta variabel pemoderasi dari karakteristik responden yaitu frekuensi dalam melakukan kunjungan untuk perawatan sepeda motor.