



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
DI BENGKEL ASTRA OTOSERVICE**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen

**RANDY
117.21.2035**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Randy
Nomor Induk Mahasiswa : 117.21.2035
Program Studi : Magister Manajemen
Peminatan : Manajemen Keuangan
Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI
HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL
ASTRA OTOSERVICE

Jakarta, 10 November 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Cokki, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN
UNTUK TESIS MAHASISWA MM UNTAR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap Mahasiswa : Randy
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 117.21.2035
Nomor Induk Kependudukan (NIK) : 3275080808890016
Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL ASTRA
OTOSERVICE

Sebagai penulis Tesis menyatakan bahwa:

1. Saya menjamin dan bertanggung jawab bahwa Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan atau terbukti terdapat plagiarism dalam Tesis saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai Peraturan perundang-undangan dan/atau sanksi akademik lainnya.
2. Saya mendapatkan data (informasi) yang dipakai dalam penyusunan Tesis saya dengan cara/ langkah yang benar sesuai dengan etika/ tata krama, prosedur/ perizinan dan peraturan yang terkait dalam hal pengambilan data (informasi) tersebut.
3. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Tarumangara maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
4. Saya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh isi/ konten yang terdapat dalam Tesis saya beserta segala dampak / risikonya.
5. Apabila dikemudian hari terjadi masalah / kasus yang berkaitan dengan pernyataan-pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan sehat serta tidak ada paksaan atau tekanan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 November 2025

Yang Menyatakan,



Randy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan baik. Tesis ini saya beri judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan di Bengkel Astra Otoservice”. Tesis ini ditulis dan disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapat gelar Magister Ekonomi jurusan S2 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam proses penyusunan proposal tesis ini, saya telah mendapat banyak bantuan, bimbingan, motivasi dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., sebagai dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk mencurahkan dan memberikan waktu, pikiran, tenaga, motivasi dan membantu membimbing penulis dalam penyusunan dan pengerjaan tesis hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Keni, S.E., M.M., sebagai Kepala Program Pascasarjana Universitas Tarumanagara.
3. Istri dan keluarga saya yang telah mendukung saya dalam pembuatan tesis ini.
4. Seluruh kolega di PT Astra Otoparts Tbk yang telah mendukung saya.
5. Rekan-rekan MM UNTAR Angkatan 69 yang selalu berjuang bersama untuk menyelesaikan program pendidikan pascasarjana.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangatlah diharapkan untuk perkembangan dunia akademis. Semoga tesis ini dapat memberikan inspirasi positif bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 10 November 2025



Randy

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and brand awareness on repurchase intention, mediated by customer satisfaction. This research was conducted in the automotive sector, specifically in non-authorized car workshop services under the Astra Otoservice brand. The intense competition in similar industries in Indonesia demands companies maintain customer loyalty through improved service quality, competitive pricing, transparency regarding service cost calculations, and strengthening brand awareness. This study is quantitative with a descriptive cross-sectional approach. Data analysis used PLS-SEM. Data collection employed a non-probability sampling technique using convenience sampling, through which an online questionnaire (Google Form) was distributed. A total of 293 respondents, customers of Astra Otoservice workshops in the Jakarta area, were sampled. The results indicate that service quality, price perception, and brand awareness positively affect customer satisfaction; service quality, price perception, brand awareness, and customer satisfaction positively influence repurchase intention (loyalty); and customer satisfaction mediates the relationship between service quality and repurchase intention (loyalty).

Keywords: *service quality, customer satisfaction, repurchase intention, automotive services.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh faktor kepuasan pelanggan. Studi ini dilakukan pada sektor otomotif, khususnya pelayanan bengkel mobil non-authorized dengan merek dagang Astra Otoservice. Fenomena ketatnya persaingan industri serupa di Indonesia menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, penentuan harga yang kompetitif, transparansi kepada pelanggan mengenai perhitungan biaya layanan, serta penguatan kesadaran merek. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif cross-sectional. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling* dengan cara mengisi kuesioner *online (google form)*. Sebanyak 293 responden yang merupakan pelanggan bengkel Astra Otoservice di wilayah Jakarta menjadi sampel pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan, persepsi harga dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan, persepsi harga, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*loyalty*); kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang (*loyalty*).

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, jasa otomotif.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Ruang Lingkup.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Kerangka Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Gambaran Umum Teori	13
2.1.1 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2 Persepsi Harga	16
2.1.3 Kesadaran Merek.....	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.5 Minat Beli Ulang	25
2.3 Kaitan Antar Variabel	29
2.3.1 Kaitan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	29
2.3.2 Kaitan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.3.3 Kaitan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.3.4 Kaitan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	35
2.3.5 Kaitan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	36
2.3.6 Kaitan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang	38

2.3.7 Kaitan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	39
2.3.8 Kaitan Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	40
2.4 Penelitian Terdahulu	42
2.5 Kerangka Pemikiran.....	44
2.6 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Periode Penelitian.....	47
3.2 Sumber dan Pengumpulan Data	47
3.2.1 Populasi Penelitian	47
3.2.2 Teknik Pemilihan Sampel.....	48
3.2.3 Ukuran Sampel	48
3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	49
3.3 Uji Deskriptif.....	52
3.4 Analisis Data dengan SEM-PLS	53
3.5 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	54
3.6 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	55
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN.....	56
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	56
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi	58
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2.1 Kualitas Pelayanan	59
4.2.2 Persepsi Harga	60
4.2.3 Kesadaran Merek	61
4.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	62
4.2.5 Minat Beli Ulang	63
4.3 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1 Validitas	64
4.3.2 Reliabilitas	65

4.4 Hasil Analisis Data.....	67
4.4.1 Hasil Analisis Multikolinearitas	67
4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.4.3 Hasil Analisis PLS Predict (Q2 Predict).....	68
4.4.4 Hasil Analisis Model Fit.....	68
4.5 Hasil Uji Hipotesis	69
4.5.1 Uji Hipotesis Pertama.....	70
4.5.2 Uji Hipotesis Kedua.....	70
4.5.3 Uji Hipotesis Ketiga	70
4.5.4 Uji Hipotesis Keempat.....	71
4.5.5 Uji Hipotesis Kelima	71
4.5.6 Uji Hipotesis Keenam.....	72
4.5.7 Uji Hipotesis Ketujuh	72
4.5.8 Uji Hipotesis Kedelapan.....	72
4.6 Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Dan Saran	80
5.2.1 Keterbatasan	80
5.2.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lini Bisnis Grup Astra International.....	4
Gambar 2. Model Penelitian	44

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi	59
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4. 6Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Harga.....	61
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek	62
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Beli Ulang.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	65
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Validitas	66
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Multikolinearitas	67
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Analisis PLS Predict.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Model Fit	69
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Model Fit	69
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	85
Lampiran 2: Rekapitulasi Umpan Balik Responden.....	88
Lampiran 3: Demografi Responden.....	99
Lampiran 4: Model Struktural Pada PLS-SEM.....	102
Lampiran 5: Pengukuran Model Pada PLS-SEM.....	102
Lampiran 6: Validitas Konvergen Butir Soal.....	103
Lampiran 7: Validitas Konvergen Konstruk Variabel.....	103
Lampiran 8: Cross Loading.....	104
Lampiran 9: R SQUARE (R2).....	105
Lampiran 10: Blindfolding.....	105
Lampiran 11: Uji Hipotesis.....	105
Lampiran 12: Pengaruh Langsung.....	106
Lampiran 13: Pengaruh Tidak Langsung Spesifik.....	106

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri jasa otomotif di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan tren yang semakin kompetitif. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor, baik roda dua maupun roda empat, berdampak langsung pada tingginya permintaan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai bengkel resmi maupun umum, yang bersaing ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks persaingan tersebut, perusahaan jasa, termasuk bengkel, tidak hanya dituntut untuk menawarkan layanan teknis yang memadai, tetapi juga harus membangun citra positif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan agar mampu menciptakan minat beli ulang.

Persaingan di industri jasa dan ritel saat ini tidak hanya mengandalkan diferensiasi produk, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan hubungan tersebut adalah minat beli ulang, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa depan setelah pengalaman transaksi sebelumnya (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Minat beli ulang menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis karena mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan faktor mediasi yang krusial. Studi Anisaputri et al. (2023) membuktikan bahwa kepuasan menjadi penghubung antara kualitas layanan dan persepsi harga dengan minat beli ulang di sektor apotek. Konsumen yang merasa puas cenderung mengulang pembelian dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain.