

## ABSTRAKSI

Semakin tingginya persaingan di bidang jasa perbaikan bodi mobil di Surabaya, ditandai dengan banyak bermunculan usaha jasa serupa menuntut para pengusaha bengkel untuk lebih memperhatikan strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Keberadaan dan pengaruh dari *nilai pelanggan* yang terdiri dari *atribut yang diinginkan*, *konsekuensi*, dan *tujuan yang diinginkan*, seringkali tidak mendapat perhatian yang serius dari para pemilik bengkel, yang hanya mengutamakan pelanggan yang datang untuk menggunakan tanpa memperhatikan apakah pelanggan tersebut berniat menggunakan kembali atau tidak.

Kepuasan pelanggan ternyata menjadi penghubung yang penting dalam menghantarkan dan mendorong timbulnya niat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima belas pertanyaan yang mempertanyakan pengaruh nilai pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa di bengkel ini yang dihubungkan melalui adanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, terdapat empat hipotesis yang akan diuji, yaitu atribut jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, konsekuensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tujuan dan sasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Penelitian dilakukan pada 100 orang pengguna jasa perbaikan bodi mobil (yang telah menggunakan jasa ini) pada bengkel Karangmenjangan motor Surabaya, yang ditetapkan secara non random. Data primer dikumpulkan dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan software Lisrel 8.30.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga lintasan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat untuk menggunakan kembali jasa bengkel ini. Dari koefisien path yang diperoleh diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kembali yaitu 1,00. Sedangkan konsekuensi yang diinginkan memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap niat menggunakan kembali yaitu 0.95. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat menggunakan kembali dipengaruhi langsung secara signifikan oleh kepuasan pelanggan dan dipengaruhi tidak langsung secara signifikan oleh nilai pelanggan yang terdiri dari atribut, konsekuensi dan tujuan yang diinginkan atas pelayanan bengkel perbaikan bodi Karangmenjangan motor.