

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KOMUNIKASI WORD OF  
MOUTH TERHADAP MINAT GUNA JASA ULANG  
(Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang**

**TESISI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan program Pascasarjana  
Pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:  
AFLIT NURYULIA PRASWATI, S.Sos  
NIM V4A007005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMASRANG  
2009**

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi word of mouth terhadap minat guna jasa ulang. Obyek penelitian ini adalah PT. Nasmoco di Semarang. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis PT. Nasmoco di Semarang. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi word of mouth. Sebuah permodelan telah dibangun dan lima hipotesis penelitian telah dirumuskan.

Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 145 responden dan keseluruhan responden adalah pelanggan PT. Nasmoco di Semarang. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos 16. Model penelitian ini telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu  $\chi^2 = (253,724)$ ;  $probability = (0,054)$ ;  $GFI = (0,871)$ ;  $AGFI = (0,838)$ ;  $CFI = (0,983)$ ;  $TLI = (0,980)$ ;  $RMSEA = (0,033)$ ;  $CMIN/DF = (1,159)$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen wom. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Komunikasi wom berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

Kata Kunci : *kualitas hubungan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan, komunikasi word of mouth dan minat guna jasa ulang.*

## **ABSTRACTION**

This research analyses factors influencing word communications of moth to re-service usage enthusiasm. This research object is PT. Nasmoco in Semarang. Research problems refers to business phenomenon PT. Nasmoco in Semarang. For the reason this

research problems is as follows : what increasing re- service usage enthusiasm passed word communications of mouth. a model has been built and five research hypotheses has been formulated.

Method purposif has been selected to obtain data required at this study. This research utilizes 145 respondents and overall of respondent is customers PT. Nasmoco in Semarang. Data analysis utilizes Structural Equation Model with computer program Amos 16. This research model has fulfilled criterion Goodness of Fit that is chi square =( 253,724); probability = ( 0,054); GFI = ( 0,871); AGFI = ( 0,838); CFI = ( 0,983); TLI = ( 0,980); RMSEA = ( 0,033); CMIN/DF = ( 1,159).

Result of this research shows between it that quality of service of influential positive to communications wom. Customer satisfaction of influential positive to communications wom. Commitment influential positive to commitment wom. Strength of the relation of influential positive to communications wom. Communications wom influential positif to re- service usage enthusiasm.

Keyword : quality of relationship, customer satisfaction, commitment, relationship strength, word communications of mouth and re- service usage enthusiasm.

## KATA PENGANTAR

Segala pujian penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang senantiasa memberkati dan memberikan jalan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : " *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang* (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco di Semarang) ".

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Keluarga tercinta sebagai pendukung terbaik dalam penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., sebagai Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
3. Drs. H. Mudiantono, MSc, selaku pembimbing utama yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
4. I Made Sukresna, SE, MSi, selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan masukan dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Para Staf Pengajar Program, Staf Administrasi & Staf Akademik Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah banyak memberikan suatu dasar ilmu, pemikiran analitis dan pengalaman yang lebih baik.

6. Para pelanggan bengkel PT. Nasmoco di Semarang yang telah bersedia menjadi responden dan sumber informasi dalam penelitian ini.
7. Direksi dan jajarannya PT. Nasmoco di Semarang atas dukungannya.
8. Rekan-rekan Angkatan 30 Pagi Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dan semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Strategi. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Semarang, 17 Maret 2009

Penulis

Aflit Nuryulia Praswati S.Sos

## DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	10
2.1 PENELITIAN RUJUKAN .....	10
2.2 TELAAH PUSTAKA .....	16
2.2.1. Komunikasi Word Of Mouth.....	16
2.2.2. Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi Word of Mouth .....	20
2.2.3. Kekuatan Hubungan dan Komunikasi Word of Mouth.....	24
2.2.4. Komunikasi Word of Mouth dan Minat Guna Jasa Ulang .....	25
2.3 MODEL PENELITIAN.....	28
2.4 DIMENSIONALISASI VARIABEL .....	30
2.4.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	30
2.4.2 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	31
2.4.3 Variabel Komitmen.....	31
2.4.4 Variabel Kekuatan Hubungan.....	32
2.4.5 Variabel Komunikasi Word of Mouth.....	33
2.4.6 Variabel Minat Guna Jasa Ulang.....	34
2.4.7 Uji Logical Connection Variabel Indikator.....	35

BAB III. METODE PENELITIAN.....	47
3.1 JENIS DAN SUMBER DATA.....	47
3.2 POPULASI DAN TEHNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Teknik Penentuan Sampel.....	49
3.3 METODE PENGUMPULAN DATA .....	51
3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	52
3.4.1 Uji Validitas.....	52
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.5 TEKNIK ANALISIS.....	53
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS.....	55
4.1. PROSES ANALISIS DATA.....	55
4.1.1. Uji Reliabilitas Univariate.....	55
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Multivariat .....	56
4.1.2.1.Uji Reliabilitas.....	56
4.1.2.2.Variance <i>Extract</i> .....	58
3.5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
3.5.1.1 Kualitas Pelayanan.....	60
3.5.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	61
3.5.1.3 Komitmen.....	62
3.5.1.4 Kekuatan Hubungan.....	64
3.5.1.5 Minat Guna Jasa Ulang.....	67
4.2. PROSES ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	68
4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	68

4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	69
4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	69
4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	69
4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen .....	71
4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen.....	74
4.2.4.4. Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	76
4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....	80
4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	80
4.2.6.1. Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	81
4.2.6.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	83
4.2.6.3. Uji Normalitas Data .....	84
4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	86
4.2.6.5. Uji Kesesuaian Model .....	87
4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model .....	88
4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	88
4.3.1. Uji Hipotesis I .....	89
4.3.2. Uji Hipotesis II .....	89
4.3.3. Uji Hipotesis III .....	90
4.3.4. Uji Hipotesis IV .....	90
4.3.5. Uji Hipotesis V .....	90

## BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 RINGKASAN PENELITIAN .....	91
5.2 KESIMPULAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	94



5.2.1	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi wom .....	94
5.2.2	Kepuasan pelanggan dengan komunikasi word of mouth .....	96
5.2.3	Komitmen dengan komunikasi word of mouth .....	97
5.2.4	Kekuatan hubungan dengan komunikasi word of mouth .....	98
5.2.5	Komunikasi word of mouth dengan minat guna jasa ulang.....	99
5.2	KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN.....	100
5.3	IMPLIKASI.....	100
5.3.1	Implikasi Teoritis .....	104
5.3.2	Implikasi Manajerial .....	108
5.4	KETERBATASAN PENELITIAN .....	111
5.5	AGENDA PENELITIAN MENDATANG .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
Gambar 2. 1 Model Penelitian.. .....	29
Gambar 2.2 Indikator Kualitas pelayanan.....	30
Gambar 2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.. .....	31
Gambar 2.4 Indikator Komitmen.. .....	32
Gambar 2.5 Indikator Kekuatan Hubungan. ....	33
Gambar 2.6 Indikator Komunikasi Word of Mouth.....	34
Gambar 2.7 Indikator Minat Guna Jasa Ulang.. .....	35
Gambar 4. 1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen .....	71
Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen .....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Structural Equation Model .....	76
Gambar 5.1 Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan Minat Guna Jasa Ulang – Proses 1.....	101
Gambar 5.2 Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan Minat Guna Jasa Ulang – Proses 2.....	102
Gambar 5.3 Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan Minat Guna Jasa Ulang – Proses 3.....	103
Gambar 5.4 Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan Minat Guna Jasa Ulang – Proses 4.....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.4 LATAR BELAKANG MASALAH**

Dunia usaha otomotif di Indonesia telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu WOM cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak, menurut Kinsey dalam Mulyadi (2007). Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lain. Sedangkan efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya

(Heskett et al, 1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison- Walker, 2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan WOM negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Satu diantara sepuluh orang Amerika bercerita kepada sembilan orang lainnya tentang apa yang harus dibeli, dimana tempat makan yang enak, kemana sebaiknya berlibur dan sebagainya Keller dan Berry (2003). Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif justru melalui *word of mouth* atau gethok tular. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa servis yang prima. Menurut Ghozali (2006), tidak hanya penonton Indonesia yang menghindari iklan televisi, namun berdasarkan riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi di Amerika Serikat, terungkap bahwa responden yang selalu menghindari tayangan iklan komersial tercatat berjumlah 44 % (*Mintel International Chicago dalam Marketing News*, 2006).

Menurut Kotler et al, 1998, menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al 1997). Lovelock (2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada salesperson perusahaan (Kartajaya, 2006).

Komunikasi WOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Bone, 1995; Herr et al, 1991). Thureau et al (2002) menemukan bahwa komitmen secara signifikan berkontribusi pada hasil keluaran dari pemasaran hubungan di dunia jasa (loyalitas konsumen dan komunikasi wom). Bone (1996), menyatakan bahwa kekuatan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang berdasarkan penelitian Davidow (2003).

Di Indonesia, penggunaan WOM lebih banyak dilakukan oleh perusahaan skala kecil, seperti restoran, showroom mobil, dokter dan lain-lain (Mulyadi, 2007). Dari beberapa penelitian di Indonesia telah dilakukan penelitian tentang WOM pada restoran (Baskoro, 2007), fitur GPRS IM3 Smart (Budiman, 2003), Perguruan Tinggi Swasta (Djati dan Darmawan, 2004). Sampai saat ini belum ada penelitian tentang WOM pada industri otomotif, sehingga dalam penelitian ini memilih bengkel mobil sebagai obyek penelitian.

Menurut Harrison- Walker (2001), kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM dan kualitas layanan berhubungan positif terhadap wom positif. Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Lima dimensi kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi wom, hanya dimensi bukti fisik yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi wom (Alexandris, Dimitriadis dan Markata, 2002).

Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap WOM menimbulkan *research gap* yang mendorong dilakukannya penelitian tentang pengaruh

kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* dan pengaruh komunikasi wom terhadap terhadap minat guna jasa ulang pada Bengkel Mobil Nasmoco area Semarang.

Penelitian ini akan dilakukan pada jasa bengkel, karena pelayanan service merupakan salah satu jasa yang mempunyai tingkat resiko tinggi dimana komunikasi *word of mouth* terjadi. Di wilayah kota semarang terdapat empat cabang Nasmoco. Fenomena gap pada obyek penelitian ini ditunjukkan dari tabel data keluhan pelanggan berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Keluhan Pelanggan Nasmoco Wilayah Semarang**  
**(2007-2008)**

No.	Jenis Keluhan	2007 (persentase)			2008 (persentase)
		Q2	Q3	Q4	Q1
1.	Kemudahan janji servis.	3.8	1.4	1.9	3.5
2.	Jarak waktu yang diperlukan untuk dilayani.	1.4	1.9	1.5	3.4
3.	Waktu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.	2.7	2.9	0.9	3.4
4.	Kebersihan fasilitas bengkel.	2.5	0.7	0.6	1
5.	Kesediaan mendengarkan permintaan pelanggan.	1	1	0	1.9
6.	Menanyakan tentang kebutuhan pelanggan.	1	1.3	0.6	1.2
7.	Penjelasan tentang pekerjaan yang akan	0.4	0.7	0.6	1.3

	dilakukan.				
8.	Estimasi harga yang tepat.	1.2	1.7	1.2	1.9
9.	Estimasi waktu yang jelas.	2.7	1.9	2.1	2.7
10.	Ketersediaan suku cadang.	5.9	4.7	3.8	4.6

Sumber: PT. New Ratna Motor Semarang, 2008

Tabel 1.1 menguraikan secara garis besar keluhan yang dirasakan pelanggan Nasmoco. Data diatas menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan persentase jumlah keluhan pelanggan namun angka tersebut tergolong masih kecil. Misal pada quarter pertama tahun 2008 dari 100% hanya terdapat 3,5% pelanggan yang mengeluh tentang kemudahan janji servis. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memiliki persentase yang tinggi. Kepuasan yang tinggi ini tidak mengakibatkan komunikasi word of mouth tentang Nazmoco meningkat. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi perusahaan kepuasan pelanggan tidak dapat meningkatkan komunikasi *word of mouth* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat guna jasa ulang.

Untuk melihat tingkat komunikasi *word of mouth* dari bengkel Nasmoco area Semarang maka peneliti melakukan pra survei terhadap pemilik mobil Toyota, yang kemudian didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Pra Survei Tentang Komunikasi *Word of mouth***

No.	Sumber Informasi Tentang Bengkel Nasmoco	Jumlah
1.	Komunikasi <i>word of mouth</i>	<b>4</b>
2.	Iklan	<b>7</b>
3.	Pameran	<b>9</b>
	Total	<b>20 orang</b>

Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, 2008

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat komunikasi *word of mouth* masih rendah. Pra survey yang dilakukan terhadap 20 orang pemilik Toyota terbukti semuanya mengenal Nasmoco, namun hanya 4 orang yang mengetahui tentang Nasmoco melalui komunikasi *word of mouth*, sedangkan yang melalui media iklan sebanyak 7 orang dan 9 orang melalui media pameran. Empat orang tersebut mengenal Nasmoco dari cerita orang lain, namun cerita tersebut tidak memunculkan keinginan untuk menjadi pelanggan Nasmoco. Hal ini kurang memaksimalkan beberapa teori yang menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu alat penting untuk meningkatkan minat guna jasa ulang. Beberapa hal yang menyebabkan adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan antara pelanggan. Selain itu factor lain yang mempengaruhi seseorang untuk mempertimbangkan kembali jika ingin menggunakan lagi jasa bengkel Nasmoco. Terdapat beberapa berita disurat kabar yang menyatakan sering terjadi perampokan pada dealer dan bengkel resmi Nasmoco. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan servis mobil di bengkel Nasmoco. Dalam pengambilan sample menggunakan prosentase unit entry bengkel Nasmoco pada empat cabang di wilayah Semarang.

## **1.5 PERUMUSAN MASALAH**

Penelitian Harrison- Walker (2001), mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM dan kualitas layanan berhubungan positif terhadap wom positif. Sedangkan hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM (Bloemer and Kasper 1994;



Oliva, Oliver and MacMillan 1992; Oliver 1999; Richheld 1993; Stauss and Neuhaus 1997). Kepuasan pada jasa/ layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM (Thurau, Gwinner and Gremler, 2002). Komunikasi WOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Bone, 1995; Herr et al, 1991; Mangold et al 1999). Komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang berdasarkan penelitian Davidow (2003).

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu dan *fenomena gap* yaitu meningkatnya jumlah keluhan pelanggan pada bengkel Nasmoco dan rendahnya tingkat komunikasi *word of mouth*, sehingga dapat dimunculkan suatu masalah yang rumusnya adalah: bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi *word of mouth*?. Dalam penelitian ini akan membahas tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth*, dan komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap komunikasi *word of mouth*?
2. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth*?
3. Apa pengaruh komitmen terhadap komunikasi *word of mouth*?
4. Apa pengaruh kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth*?
5. Apa pengaruh komunikasi WOM terhadap minat guna jasa ulang?

## **1.6 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.6.1 Tujuan Penelitian**

Ditetapkannya suatu tujuan akan membuat suatu penelitian akan menjadi terarah dan juga menghasilkan data yang baik. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth*.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang.

### **1.6.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan, dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, komitmen, kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* dan pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang.
2. Bagi manajer perusahaan diharapkan penelitian ini akan mampu membantu dalam mengembangkan suatu masukan dalam pengembangan kebijakan komunikasi *word of mouth*.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.3 PENELITIAN RUJUKAN**

Penelitian-penelitian berikut ini adalah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* dan pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang.

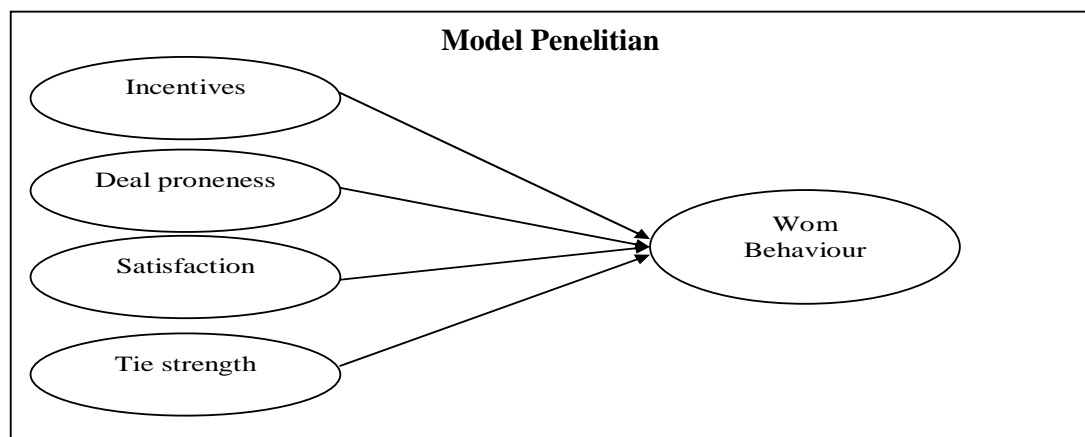
Wirtz dan Chew (2002), melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 250 siswa pengguna jasa *mobile phone*. Penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

*The Effects Of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction And Tie Strength On Word of mouth Behaviour*

Peneliti	Jochen Wirtz and Patricia Chew, 2002
Tujuan	Menguji pengaruh dari program insentif, kecenderungan, kepuasan, dan kekuatan ikatan

penelitian	(hubungan) dalam perilaku WOM di suatu konteks industri jasa
Hasil Penelitian	Memuaskan konsumen penting, tapi tidak cukup menimbulkan WOM yang positif. Insentif adalah jalan untuk membuat konsumen yang puas dan mau merekomendasikan perusahaan. Target dari program insentif pada ikatan hubungan yang kuat akan lebih efektif daripada target ikatan hubungan yang lemah.
Hubungan dengan Penelitian ini	Sama-sama meneliti tentang pengaruh kekuatan hubungan dan kepuasan terhadap minat mereferensikan atau WOM.



L. Jean Harrison-Walker (2001) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang konsep WOM dan menilai properti psikometris. Untuk mengembangkan skala pengukuran WOM secara sistematis yang berasal dari perspektif pengirim. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan komitmen kepada konsumen dalam perilaku WOM dalam lingkup jasa. Hasil dari penelitian ini adalah komitmen afektif berhubungan positif terhadap komunikasi WOM tetapi komitmen pengorbanan tinggi tidak berhubungan dengan komunikasi WOM. Kualitas layanan berhubungan

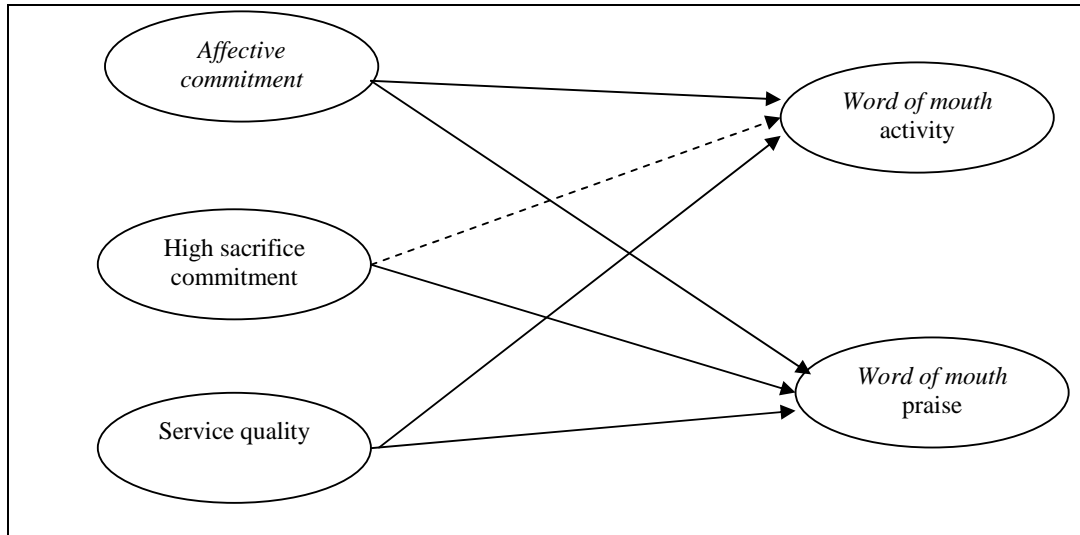
negatif terhadap aktifitas WOM, namun berhubungan positif terhadap WOM praise.

Penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 2.2**

*The Measurement Of Word of mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*

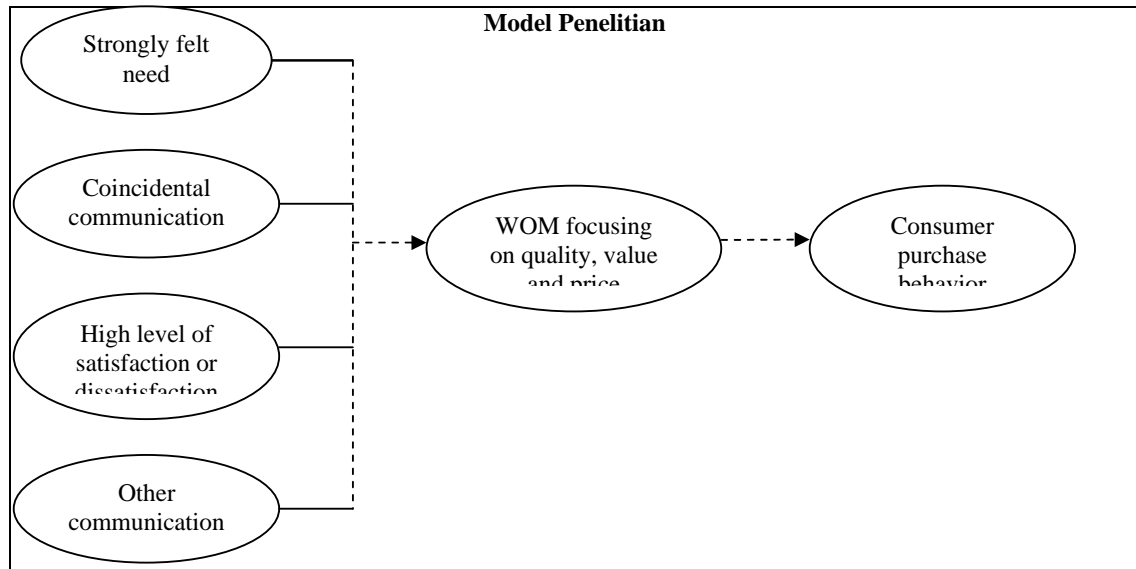
Peneliti	L. Jean Harrison-Walker, 2001
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui tentang konsep WOM dan menilai propertis psikometrics. Untuk mengembangkan skala pengukuran WOM secara sistematis yang berasal dari perspektif pengirim. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan komitmen kepada konsumen dalam perilaku WOM dalam lingkup jasa.
Hasil Penelitian	Komitmen afektif berhubungan positif terhadap komunikasi WOM tetapi komitmen pengorbanan tinggi tidak berhubungan dengan komunikasi WOM. Kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM, namun berhubungan positif terhadap WOM praise.
Hubungan dengan Penelitian ini	Meneliti hubungan antara kualitas layanan terhadap WOM.



Mangold, et al (1999), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyediakan pengertian yang mendalam tentang sifat dari WOM yang berhubungan dengan pasar industri jasa. Penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.3**  
***Word of mouth Communication In The Service Marketplace***

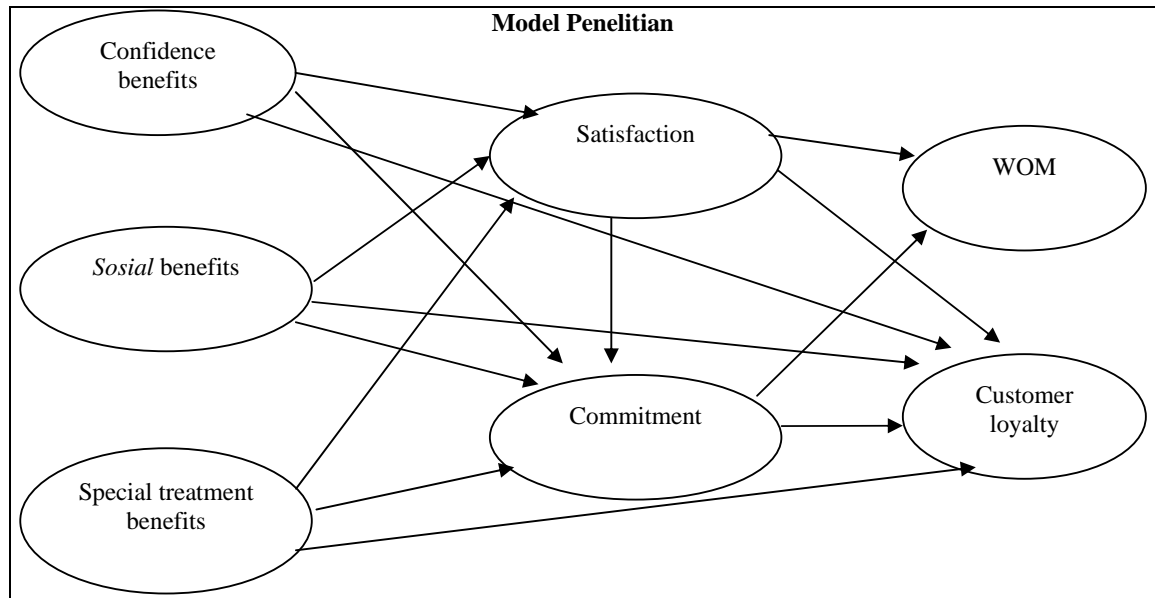
Peneliti	W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway, 1999
Tujuan penelitian	Untuk menyediakan pengertian yang mendalam tentang sifat dari WOM yang berhubungan dengan pasar industri jasa.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi WOM yaitu rasa kebutuhan yang kuat pada bagian penerima, komunikasi kebetulan yang berkenaan dengan suatu hal yang lebih luas, tingkat kepuasan yang tinggi, atau ketidakpuasan dari komunikator. WOM tentang kualitas, harga dan nilai berpengaruh terhadap perilaku pembelian.
Hubungan dengan Penelitian ini	Meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap WOM dan pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap perilaku pembelian konsumen.



Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer, (2002), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana bagian manajerial mengontrol variable anteseden (kepuasan pelanggan, komitmen, manfaat keyakinan, dan manfaat *sosial*) yang berpengaruh terhadap hasil-hasil dari pemasaran (loyalitas dan komunikasi WOM). Penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 2.4**  
*Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality*

Peneliti	Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Gremler, 2002
Tujuan penelitian	Peneliti berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana bagian manajerial mengontrol variable anteseden penting (kepuasan pelanggan, komitmen, manfaat keyakinan, dan manfaat <i>sosial</i> ) yang berpengaruh terhadap loyalitas dan komunikasi WOM).
Hasil Penelitian	Konsep-konsep kepuasan pelanggan, komitmen, kegunaan keyakinan, dan kegunaan sosial secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM).
Hubungan dengan Penelitian ini	Meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap WOM.



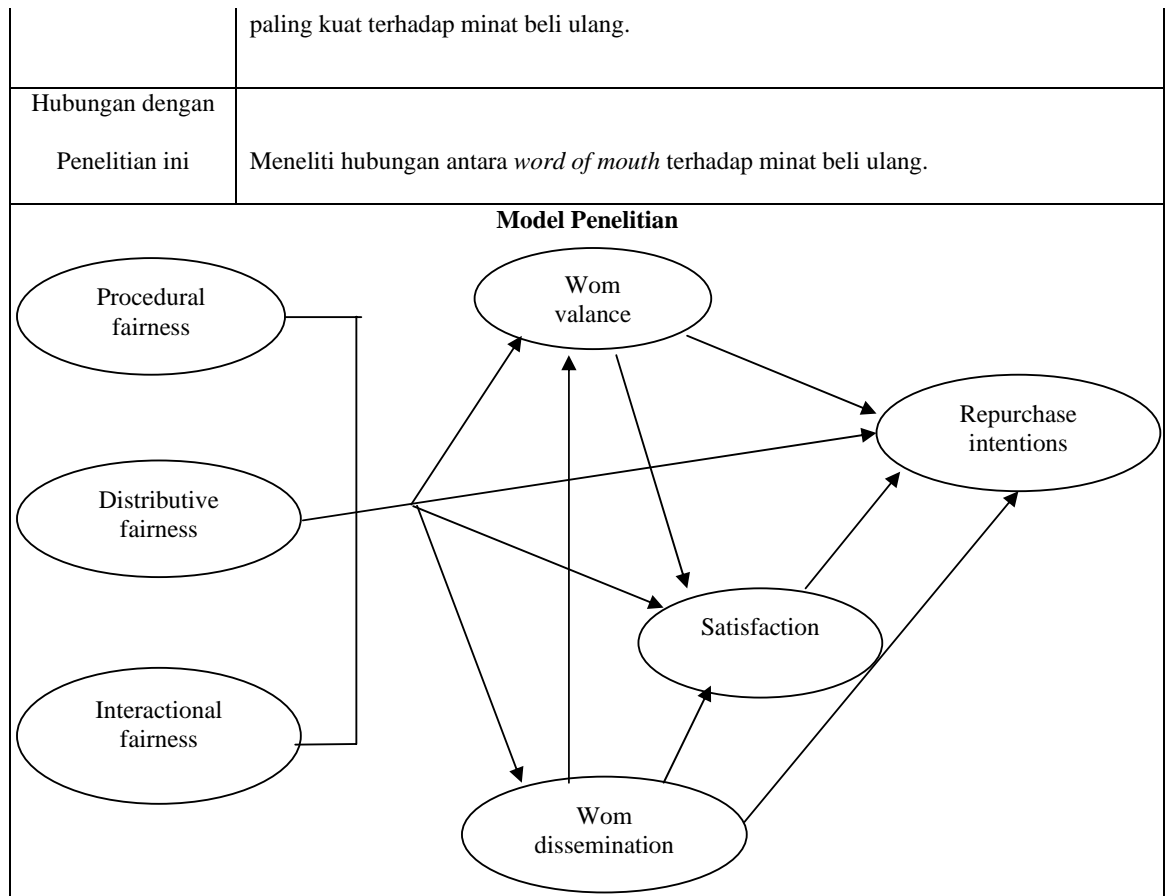
Davidow (2003), melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* terhadap keadilan yang dirasakan, kepuasan dan minat beli ulang yang mengikuti penanganan keluhan. Latar belakang dari penelitian ini adalah terdapat suatu kondisi dimana manajemen keluhan terfokus pada teori keadilan untuk menjelaskan hubungan kepuasan dengan proses penanganan keluhan dan perilaku akhir dari keluhan pelanggan seperti *word of mouth* atau minat beli ulang. Penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.5**

***Have You Heard The Word? The Effect Of Word of mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint Handling***

Peneliti	Moshe Davidow, 2003
Tujuan penelitian	Peneliti menguji pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keadilan yang dirasakan, kepuasan, dan minat beli ulang yang mengikuti proses penanganan keluhan dari pelanggan.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penanganan keluhan mempengaruhi keadilan yang dirasakan, kepuasan dan minat beli ulang. <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang





## 2.4 TELAAH PUSTAKA

### 4.2.1. Komunikasi *Word of mouth*

Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ([www.womma.com](http://www.womma.com), 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996).

*Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha

membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Dalam majalah marketing edisi khusus “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia” salah satunya adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi references group. Menurut Hendriani (2008) 78 % konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/ membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008.

#### **4.2.2. Kualitas pelayanan dan Komunikasi *Word of mouth***

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goesth dan Davis, 2000). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2002). Oleh karena itu pelanggan akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. “Dalam masyarakat yang berkiblat pada layanan, kualitas layanan menjadi lebih penting daripada kualitas produk. Dan perusahaan-perusahaan yang memimpin atau terdepan dalam layanan akan memiliki

keunggulan yang kompetitif jauh lebih besar daripada perusahaan-perusahaan yang mutu layanannya tertinggal”(Tschohl, 2003).

Kotler (1997). Jasa: *“A service is any act or performance that one art can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its product may not be tied to physical product”*. Jadi jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan atau dilakukan oleh seseorang atau organisasi pada orang lain. Pelayanan tidak berwujud suatu produk barang, tetapi dapat merupakan produk itu sendiri maupun terikat oleh produk fisik.

Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa yang dapat menjadi sebagian minor atau mayor dari penawaran secara keseluruhan semua produk. Kotler (2002), juga membagi macam jasa sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni.

Disini hanya terdiri dari barang berwujud. Tidak ada jasa yang mengikuti produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Barang yang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh mobil dan servis

3. Campuran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Misal: restoran yang didukung oleh layanan dan makanan.

4. Jasa utama disertai barang dan jasa tambahan.

Jasa utama ditambah jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Contoh: penumpang kereta api beli jasa transportasi. Sampai di tempat tujuan perjalanan tersebut meliputi barang berwujud seperti makan dan minuman,

potongan tiket. Jasa tersebut juga membutuhkan barang padat modal (kereta api) agar terealisasi tapi komponen utamanya adalah jasa.

#### 5. Jasa Murni

Hanya terdiri dari jasa, contoh jasa menjaga kendaraan, konsultasi dokter.

Parasuraman et al (2002), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* terhadap suatu produk yaitu:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et al 1998). Boulding et al (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

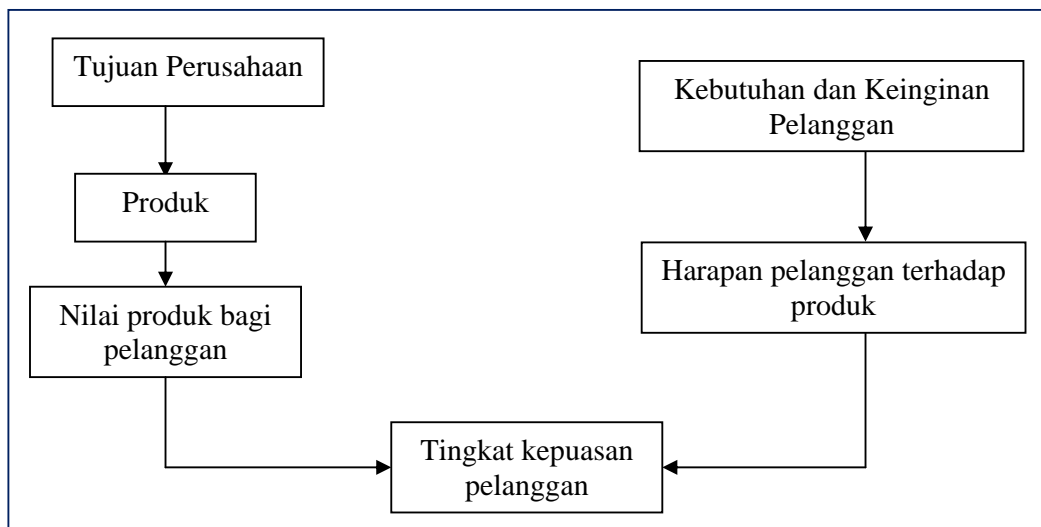
komunikasi wom (Harrison- Walker, 2001). Oleh karena itu maka muncul hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : *Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.*

#### 4.2.3. Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi *Word of mouth*

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “...*a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance (or outcome ) in relations to the persons expectation*”, (perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan).

**Gambar 1.**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Rangkuti, (2002).

Jika kinerja yang diharapkan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dilihat dari

pengalaman yang pernah alaminya, masukan-masukan dari teman, kerabat serta janji-janji informasi pemasar dan saingannya.

Untuk dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal, perusahaan harus dapat menciptakan sistem pelayanan untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan serta mempunyai kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Menurut Tjiptono (2004) terdapat metode-metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Berdasarkan metode ini setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan pendapat mereka. Misalkan melalui telepon bebas pulsa.

b) *Ghost Shopping*

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat secara langsung mengetahui pelayanan yang diberikan oleh pegawainya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih kepada pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat segera mengadakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau et al 2003). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005). Oleh karena itu muncul hipotesis yang kedua yaitu:

***H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.***

#### **4.2.4. Komitmen dan Komunikasi *Word of mouth***

Komitmen tampak menjadi salah satu dari variable yang paling penting untuk sebuah keberhasilan hubungan dalam jangka panjang serta dapat digunakan untuk memprediksikan frekuensi pembelian di masa depan (Morgan and Hunt, 1994). Definisi komitmen menurut Moorman, Zaltman, dan Dashpande, (1992) adalah suatu keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai. Komitmen terjadi dimana pihak

yang memberikan komitmen menganggap suatu hubungan adalah penting yang dapat diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan dan keyakinan akan kestabilan hubungan (Anderson and Witz, 1992)

Bettencourt (1997) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen konsumen terhadap suatu toko dan mengukur loyalitas yang diwakili dengan WOM positif dan menyarankan bahwa komitmen dapat menjadi mediasi antara kepuasan pelanggan terhadap WOM positif. Dick dan Basu (1994), mengusulkan konsekuensi dari komitmen adalah komunikasi WOM.

Harrison-Walker, (2001) menyatakan bahwa komitmen afektif berhubungan positif terhadap aktifitas WOM, namun komitmen pengorbanan tinggi berhubungan negative terhadap WOM positif. Komitmen secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku WOM positif, pernyataan ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Beatty, Kahle, dan Homer (1988). Thureau, Gwinner, dan Gremler (2002) menemukan bahwa komitmen secara signifikan berkontribusi pada hasil keluaran dari pemasaran hubungan di dunia jasa (loyalitas konsumen dan komunikasi WOM). Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM (Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005). Oleh karena itu hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

**H3: Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.**

#### **4.2.5. Kekuatan Hubungan dan Komunikasi *Word of mouth***

WOM digambarkan sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain (Frenzen dan Nakamoto 1993). Kekuatan hubungan adalah konstruk multidimensional yang menunjukkan kekuatan hubungan dalam konteks jaringan *sosial* (Money, Gilly, dan Graham, 1998). Frenzen dan Davis (1990) mengidentifikasi bahwa kedekatan, keakraban, dukungan, dan



asosiasi merupakan dimensi-dimensi yang tidak dapat dipisahkan dari konsep hubungan antar pribadi. Jaringan WOM adalah jaringan sosial yang terdiri dari sekumpulan orang yang terlibat dalam *word of mouth*, dan termasuk hubungan antar pribadi orang tersebut (Bristor, 1990).

Ikatan yang kuat dan homophilous lebih senang melakukan WOM (contoh, keluarga dan teman). Meskipun pada situasi hubungan yang tidak kuat (pertemuan secara kebetulan) pertukaran informasi melalui WOM tetap ada namun lebih sederhana dan hanya sebagai alat untuk melakukan perbincangan sosial. Hal ini sesuai dengan Bone (1996), kekuatan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Wirts dan Chew 2002 juga menyatakan bahwa kekuatan hubungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap WOM. Pada ikatan hubungan yang kuat, orang lebih sering melakukan WOM dibandingkan dengan ikatan hubungan yang lemah. Oleh karena itu maka muncul hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.***

#### **4.2.6. Komunikasi *Word of mouth* dan Minat Guna Jasa Ulang**

Penelitian ini menggunakan jasa sebagai objek penelitian karena umumnya WOM dipandang lebih penting pada bidang jasa atau pelayanan dibandingkan produk. Pelayanan pada dasarnya bersifat experiential dan lebih sulit untuk mengevaluasinya sebelum terjadi transaksi pembelian. Karakteristik jasa (tidak dapat diraba, heterogen, dan tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi) memaksa konsumen untuk lebih menempatkan kepercayaan pada pendapat orang lain sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Lovelock, 2001). Kemungkinan resiko yang diterima ketika mengkonsumsi jasa pada umumnya terlihat lebih tinggi jika dibandingkan dengan

pembelian barang-barang (Rust et al 1996; Wirts and Chew 2002), sehingga konsumen lebih senang mengandalkan WOM untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda untuk setiap individu. Faktor tersebut adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan dan konsep diri. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Howard dan Shay 1998). Proses membeli (buying process) akan melalui lima tahapan, yaitu: pemenuhan kebutuhan (need), pemilihan kebutuhan (recognition), proses mencari barang (search), proses evaluasi (evaluation), dan pengambilan keputusan pembelian (decision).

Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap dan norma subyektif. Si adalah hasil pertimbangan untung rugi dari perilaku (outcomes of behavior). Disamping pertimbangan adalah konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (evaluation regarding the outcomes). Sedangkan norma subyektif mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (referent persons) dan motivasi orang untuk mengikuti pikiran tersebut.

Dodds et al 1991, menyatakan bahwa rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya proses pembelian. Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, dan mempengaruhi penilaian jangka pendek atau jangka panjang (Bone 1995; Herr et al 1991).

Komunikasi *word of mouth* adalah kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, khususnya ketika akan memilih jasa dengan resiko tinggi (Sheth, Mithal dan Newman, 1999). Gagasan dalam perilaku

konsumen tentang komunikasi *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Harrison-Walker, 2001). Terdapat penelitian yang mengungkapkan fakta bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pilihan konsumen, terutama sekali pada bidang jasa dimana pengalaman setelah pembelian masih kurang (East, Hammond, Lomax dan Robinson, 2005). Keaveney (1995) dalam East et al (2005), telah meneliti bahwa setengah dari pengguna jasa adalah hasil dari *word of mouth* positif atau rekomendasi. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Bansal dan Voyer (2000).

Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund and Vilgon, 1999). Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, Best dan Coney, 1998). Cheung, M. Meral Anitsal and Ismet Anitsal, (2007) menyatakan bahwa seorang pelanggan akan melakukan komunikasi *wom* ketika ingin memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli adalah pilihan yang benar dan komunikasi *wom* ini akan memperkuat minat beli ulang. Tax, Chandrashekar and Christianshen (1993), menyatakan bahwa aktifitas *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif

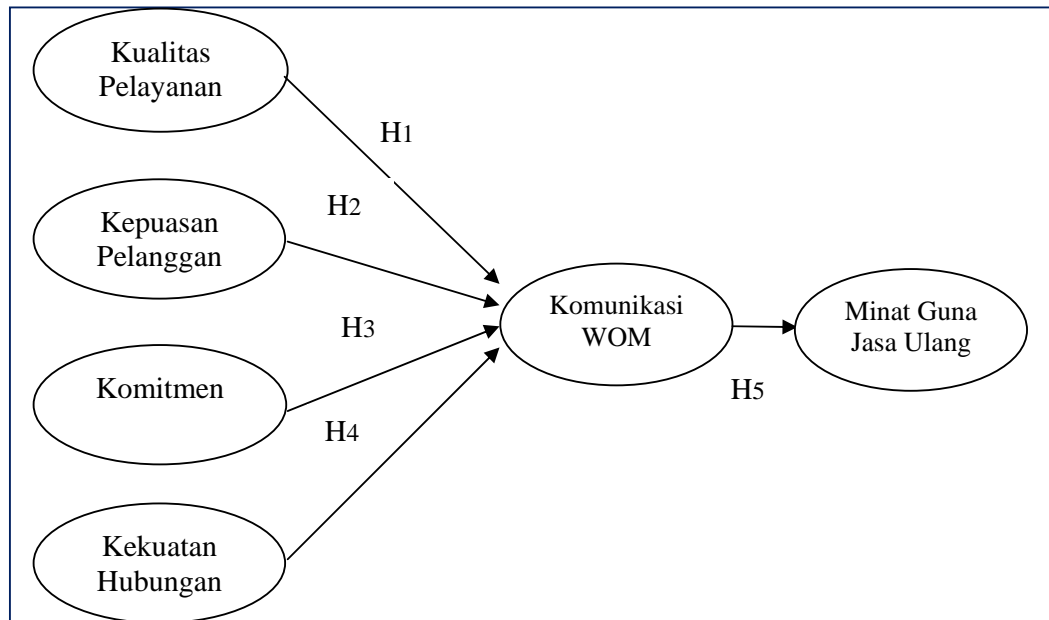
terhadap minat beli ulang (Davidow, 2003). Oleh karena itu muncul hipotesis terakhir yaitu:

H5: *Komunikasi word of mouth berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.*

## **2.5 MODEL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan dasar pemikiran dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Thureau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer, (2002); Mangold, Miller, Brockway, (1999); Cheung, M. Meral Anitsal and Ismet Anitsal, (2007); Harrison-Walker (2001); Djati dan Darmawan (2004), Parasuraman, (1990), Bansal dan Voyer (2000), Wirtz dan Chew (2002), dan Davidow (2003). Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan dan komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang. Penelitian ini mengembangkan model sebagai berikut.

### **Gambar 2. 1 Model Penelitian**



Sumber: Thurnau, Hennig, Gwinner, Greimer, (2002); Mangold, Miller, Brockway, (1999); Harrison-Walker (2001); Parasuraman, (1990), Bansal dan Voyer (2000), Wirtz dan Chew (2002), dan Davidow (2003).

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 5 (lima) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar 2.1, antara lain adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* dan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

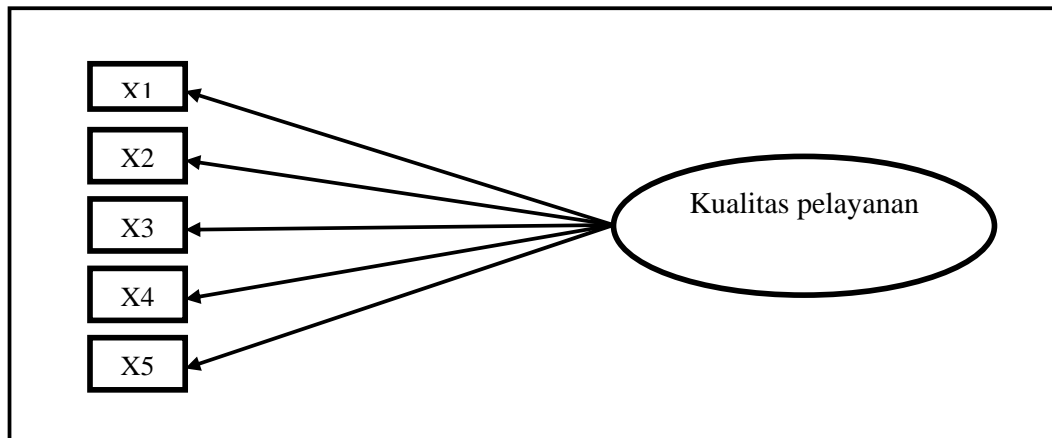
## 2.6 DIMENSIONALISASI VARIABEL

Adapun indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 2.6.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran relatif dari pemberian suatu kinerja dari suatu pihak kepada pihak lain berupa servis dari bagian bengkel berdasarkan apa yang diharapkan dengan yang dirasakan.

**Gambar 2.2**  
**Indikator Kualitas pelayanan**



Indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini didasarkan pada 5 dimensi yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan *service quality* dari pelayanan perusahaan menurut Parasuraman (1990).

X1 : Ketanggapan

X2 : Keandalan

X3 : Empati

X4 : Jaminan

X5 : Bukti fisik

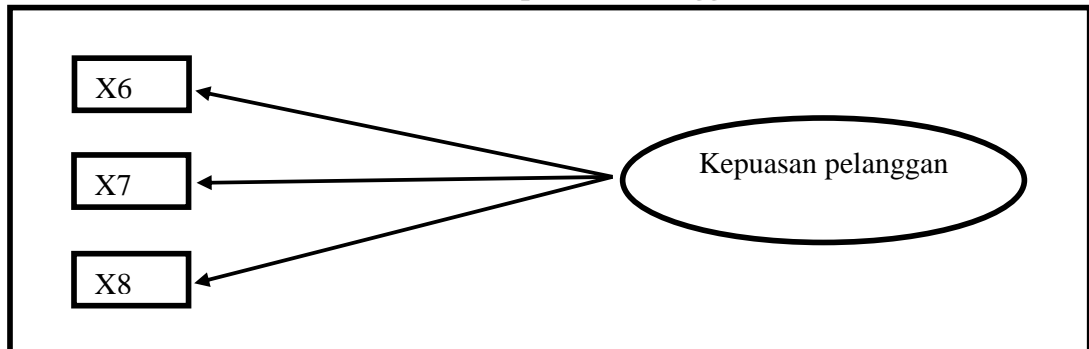
Sumber : Parasuraman, (1990)

### **2.6.2 Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang sebagai hasil dari terhadap pelayanan bengkel yang diberikan.

**Gambar 2.3**

### Indikator Kepuasan Pelanggan



Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, yaitu:

X6 : Kepuasan secara keseluruhan

X7 : Kesan baik terhadap perusahaan

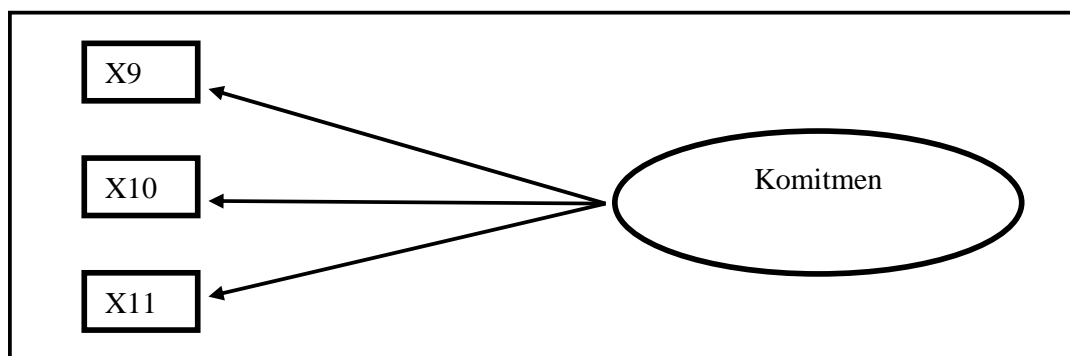
X8 : Percaya atas kejujuran karyawan.

Sumber : Davidow (2003), Brown (2005)

### 2.6.3 Variabel Komitmen

Komitmen adalah perjanjian atau keterikatan seorang pelanggan untuk melakukan sesuatu dengan perusahaan jasa bengkel.

**Gambar 2.4**  
**Indikator Komitmen**



Indikator variabel komitmen didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Brown, Barry, Dacin, dan Gunst (2005), meliputi sebagai berikut:

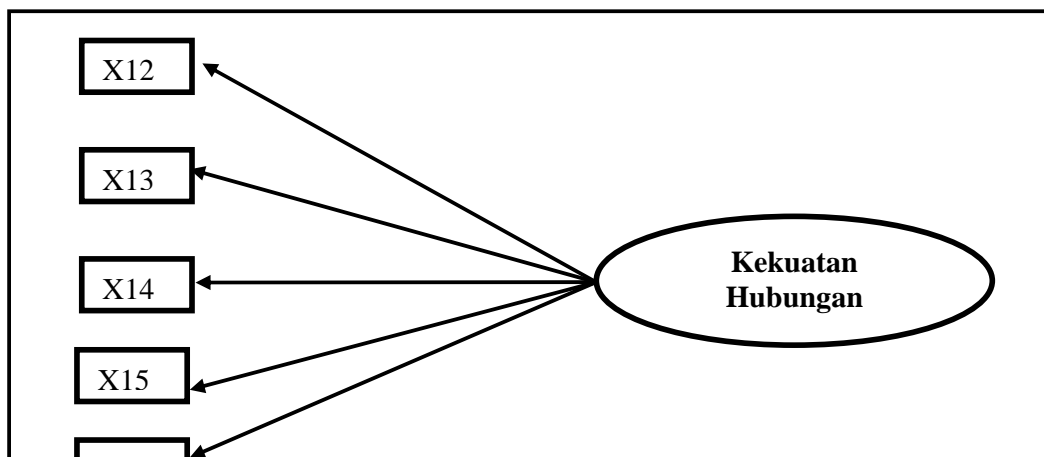
- X9 : Komitmen hubungan.
- X10 : Kepedulian hubungan berkelanjutan.
- X11 : Usaha maksimal menjaga hubungan.

Sumber : Brown, Barry, Dacin, dan Gunst (2005)

#### 2.6.4 Variabel Kekuatan Hubungan

Kekuatan hubungan adalah keteguhan ikatan pertalian antara pelanggan dengan lawan bicara yang melakukan komunikasi *word of mouth*.

**Gambar 2.5**  
**Indikator Kekuatan Hubungan**





Indikator kekuatan hubungan dalam penelitian ini, yaitu:

X12 : Jangka waktu hubungan

X13 : Kekuatan hubungan

X14 : Arti penting *sosial*

X15 : Kesenangan menghabiskan waktu bersama.

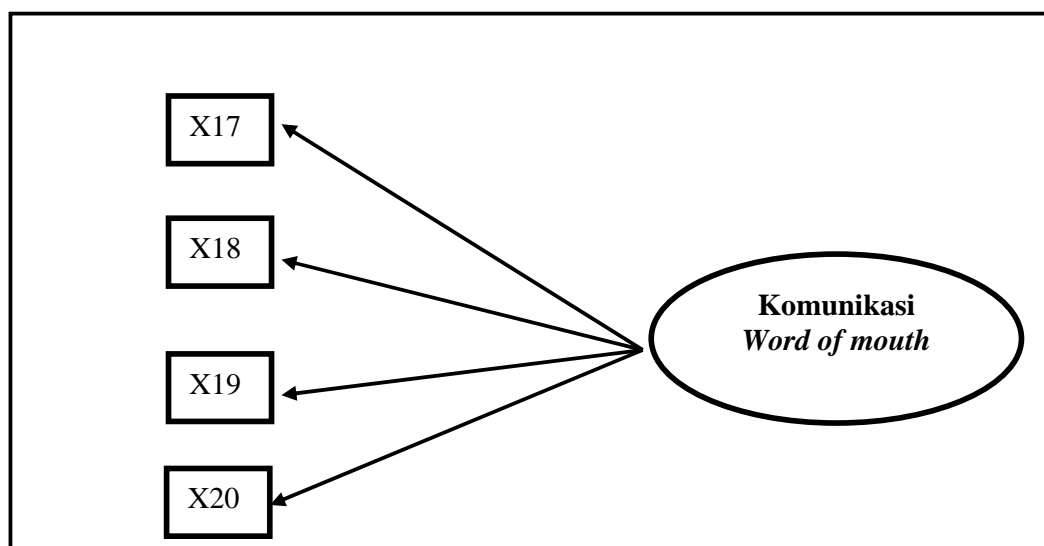
X16 : Kesenangan berbagi keyakinan.

Sumber : Money, Gilly dan Graham (1998), Bansal (2000)

### 2.6.5 Variabel Komunikasi *Word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke orang lain.

**Gambar 2.6**  
**Indikator Komunikasi *Word of mouth***



Indikator-indikator komunikasi *word of mouth* dalam penelitian ini didasarkan pada indikator dari penelitian Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005), yaitu sebagai berikut:

X17 : Fekuensi komunikasi wom

X18 : Kesenangan menceritakan pengalaman servis.

X19 : Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama.

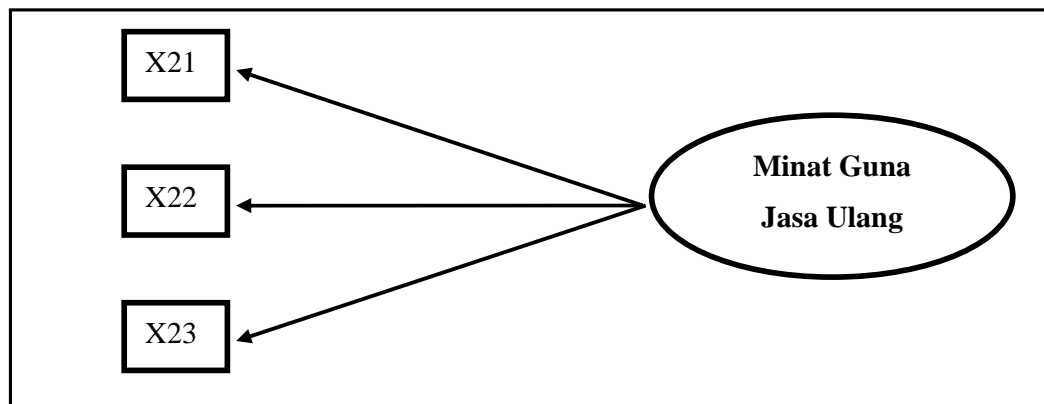
X20 : Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Sumber : Harrison-Walker (2001), Brown (2005)

#### 2.6.6 Variabel Minat Guna Jasa Ulang

Minat guna jasa ulang adalah seberapa besar keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Gambar 2.7**  
**Indikator Minat Guna Jasa Ulang**



Indikator-indikator dari minat guna jasa ulang adalah sebagai berikut:

X21 : Minat transaksional.

X22 : Minat preferensial

X23 : Minat ekspolaratif

Sumber : Ferdinand (2006)

### 2.6.7 Uji Logical Connection Variabel Indikator

Uji hubungan logis antara indikator setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.7**  
**Uji Logical Connection Variabel Indikator**

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
$X_1 \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi ketanggapan, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Tingginya penilaian ketanggapan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_1 \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi ketanggapan, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Tingginya penilaian ketanggapan yang dirasakan oleh pelanggan dapat membuat pelanggan senang menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_1 \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi ketanggapan, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain.	Tingginya penilaian ketanggapan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis
$X_1 \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi ketanggapan,	Tingginya penilaian ketanggapan yang dirasakan oleh pelanggan dapat	Cukup Logis

semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	
$X_2 \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi keandalan, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Tingginya penilaian keandalan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_2 \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi keandalan, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Tingginya penilaian keandalan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_2 \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi keandalan, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Tingginya penilaian keandalan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
$X_2 \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi keandalan, semakin semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Tingginya penilaian keandalan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_3 \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi empati, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Tingginya penilaian empati oleh pelanggan dapat meningkatkan jumlah orang yang diberi informasi melalui komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_3 \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi empati, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Tingginya penilaian empati oleh pelanggan dapat meningkatkan tingginya kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_3 \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi empati, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Tingginya penilaian empati oleh pelanggan dapat meningkatkan tingginya kesenangan meyakinkan orang lain	Cukup Logis
$X_3 \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi empati, semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Tingginya penilaian empati oleh pelanggan dapat meningkatkan tingginya kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi jaminan, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Tingginya penilaian jaminan oleh pelanggan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi jaminan semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Tingginya penilaian jaminan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi jaminan semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Tingginya penilaian jaminan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi jaminan semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Tingginya penilaian jaminan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
---	-------------------	---------------------------

<b>Indikator Variabel Dependen</b>		
$X_5 \longrightarrow X_{17}$ Semakin baik bukti fisik semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Bukti fisik yang baik dan lengkap dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_5 \longrightarrow X_{18}$ Semakin baik bukti fisik semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Bukti fisik yang baik dan lengkap dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_5 \longrightarrow X_{19}$ Semakin baik bukti fisik semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Bukti fisik yang baik dan lengkap dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain	Cukup Logis
$X_5 \longrightarrow X_{20}$ Semakin baik bukti fisik semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Bukti fisik yang baik dan lengkap dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_6 \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi kepuasan secara keseluruhan semakin detail informasi yang diberikan ketika melakukan komunikasi wom.	Dengan adanya kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan dapat membuat informasi yang disampaikan dalam komunikasi wom menjadi lebih detail.	Cukup Logis
$X_6 \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi kepuasan secara keseluruhan semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan adanya kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_6 \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi kepuasan secara keseluruhan semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Dengan adanya kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain .	Cukup Logis
$X_6 \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi kepuasan secara keseluruhan semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
---	-------------------	-------------------------------

$X_7 \longrightarrow X_{17}$ Semakin baik kesan terhadap perusahaan semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Dengan adanya kesan yang baik terhadap perusahaan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_7 \longrightarrow X_{18}$ Semakin baik kesan terhadap perusahaan semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman.	Dengan adanya kesan yang baik terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_7 \longrightarrow X_{19}$ Semakin baik kesan terhadap perusahaan semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Dengan adanya kesan yang baik terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis
$X_7 \longrightarrow X_{20}$ Semakin baik kesan terhadap perusahaan semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya kesan yang baik terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_8 \longrightarrow X_{17}$ Semakin positif sikap terhadap perusahaan semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Dengan adanya sikap positif dari pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_8 \longrightarrow X_{18}$ Semakin positif sikap terhadap perusahaan semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan adanya sikap positif dari pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_8 \longrightarrow X_{19}$ Semakin positif sikap terhadap perusahaan semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Dengan adanya sikap positif dari pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain	Cukup Logis
$X_8 \longrightarrow X_{20}$ Semakin positif sikap terhadap perusahaan semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya sikap positif dari pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis



Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_9 \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi komitmen pelanggan, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Dengan adanya komitmen pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_9 \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi komitmen pelanggan, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan adanya komitmen pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_9 \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi komitmen pelanggan, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain	Dengan adanya komitmen pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain	Cukup Logis
$X_9 \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi komitmen pelanggan, semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya komitmen pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_{10} \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi kepedulian hubungan, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Dengan adanya kepedulian untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_{10} \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi kepedulian hubungan, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan adanya kepedulian untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dapat membuat meningkatnya kesenangan menceritakan pengalaman servisnya..	Cukup Logis
$X_{10} \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi kepedulian hubungan, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain.	Dengan adanya kepedulian untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dapat membuat meningkatnya kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis

Hubungan Indikator	Penjelasan	Logical
--------------------	------------	---------



<b>Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>		<b>Connection</b>
$X_{10} \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi kepedulian hubungan, semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya kepedulian untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan terhadap perusahaan dapat membuat meningkatnya kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_{11} \longrightarrow X_{17}$ Semakin maksimal usaha pemeliharaan hubungan, semakin detail informasi yang diberikan ketika melakukan komunikasi wom.	Dengan adanya usaha maksimal pemeliharaan hubungan dengan perusahaan dapat membuat informasi yang disampaikan dalam komunikasi wom menjadi lebih detail.	Cukup Logis
$X_{11} \longrightarrow X_{18}$ Semakin maksimal usaha pemeliharaan hubungan, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan adanya usaha maksimal pemeliharaan hubungan dengan perusahaan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_{11} \longrightarrow X_{19}$ Semakin maksimal usaha pemeliharaan hubungan, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain.	Dengan adanya usaha maksimal pemeliharaan hubungan dengan perusahaan dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis
$X_{11} \longrightarrow X_{20}$ Semakin maksimal usaha pemeliharaan hubungan, semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya usaha maksimal pemeliharaan hubungan dengan perusahaan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
--	-------------------	---------------------------

<b>Dependen</b>		
$X_{12} \longrightarrow X_{17}$ Semakin lama jangka waktu hubungan dengan pengirim wom, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Dengan adanya hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan pengirim wom dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_{12} \longrightarrow X_{18}$ Semakin lama jangka waktu hubungan dengan pengirim wom, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan adanya hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan pengirim wom dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_{12} \longrightarrow X_{19}$ Semakin lama jangka waktu hubungan dengan pengirim wom, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain.	Dengan adanya hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan pengirim wom dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis
$X_{12} \longrightarrow X_{20}$ Semakin lama jangka waktu hubungan dengan pengirim wom, semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan pengirim wom dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_{13} \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi kekuatan hubungan, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Dengan tingginya kekuatan hubungan dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_{13} \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi tinggi kekuatan hubungan, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan tingginya kekuatan hubungan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_{13} \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi tinggi kekuatan hubungan, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain.	Dengan tingginya kekuatan hubungan dapat meningkatkan kesenangan kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis
<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>

$X_{13} \rightarrow X_{20}$ Semakin tinggi tinggi kekuatan hubungan, semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain..	Dengan tingginya kekuatan hubungan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_{14} \rightarrow X_{17}$ Semakin tinggi arti penting <i>sosial</i> , semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Dengan adanya arti penting <i>sosial</i> dari pengirim wom terhadap penerima wom dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_{14} \rightarrow X_{18}$ Semakin tinggi arti penting <i>sosial</i> , semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Dengan adanya arti penting <i>sosial</i> dari pengirim wom terhadap penerima wom dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_{14} \rightarrow X_{19}$ Semakin tinggi arti penting <i>sosial</i> , semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain. ..	Dengan adanya arti penting <i>sosial</i> dari pengirim wom terhadap penerima wom dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis
$X_{14} \rightarrow X_{20}$ Semakin tinggi arti penting <i>sosial</i> , semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Dengan adanya arti penting <i>sosial</i> dari pengirim wom terhadap penerima wom dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain	Cukup Logis
$X_{15} \rightarrow X_{17}$ Semakin tinggi keinginan menghabiskan waktu bersama, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Tingginya keinginan menghabiskan waktu bersama dapat meningkatkan jumlah frekuensi dalam melakukan komunikasi wom.	Cukup Logis
$X_{15} \rightarrow X_{18}$ Semakin tinggi keinginan menghabiskan waktu bersama, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Tingginya keinginan menghabiskan waktu bersama dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
---	-------------------	---------------------------

$X_{15} \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi keinginan menghabiskan waktu bersama, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain.	Tingginya keinginan menghabiskan waktu bersama dapat meningkatkan kesenangan meyakinkan orang lain.	Cukup Logis
$X_{15} \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi keinginan menghabiskan waktu bersama, semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Tingginya keinginan menghabiskan waktu bersama dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_{16} \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi kesenangan berbagi keyakinan, semakin tinggi frekuensi komunikasi wom.	Tingginya kesenangan berbagi keyakinan dapat meningkatkan frekuensi komunikasi wom..	Cukup Logis
$X_{16} \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi kesenangan berbagi keyakinan, semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalamannya.	Tingginya kesenangan berbagi keyakinan dapat meningkatkan kesenangan menceritakan pengalaman servisnya.	Cukup Logis
$X_{16} \longrightarrow X_{19}$ Semakin tinggi kesenangan berbagi keyakinan, semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain.	Tingginya kesenangan berbagi keyakinan dapat meningkatkan frekuensi komunikasi wom..	Cukup Logis
$X_{16} \longrightarrow X_{20}$ Semakin tinggi kesenangan berbagi keyakinan, kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain. .	Tingginya kesenangan berbagi keyakinan dapat meningkatkan kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain.	Cukup Logis
$X_{17} \longrightarrow X_{21}$ Semakin tinggi frekuensi komunikasi wom, semakin tinggi minat transaksional.	Dengan adanya frekuensi komunikasi wom yang sering dapat meningkatkan minat transaksional.	Cukup Logis
<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
$X_{17} \longrightarrow X_{22}$	Dengan adanya frekuensi	Cukup Logis

Semakin tinggi frekuensi komunikasi wom, semakin tinggi minat preferensial.	komunikasi wom yang sering dapat meningkatkan minat preferensial.	
$X_{17} \rightarrow X_{23}$ Semakin tinggi keinginan menghabiskan waktu bersama, semakin tinggi minat eksploratif.	Tingginya keinginan menghabiskan waktu bersama dapat meningkatkan minat eksploratif	Cukup Logis
$X_{18} \rightarrow X_{21}$ Semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya, semakin tinggi minat transaksional.	Tingginya kesenangan menceritakan pengalaman servisnya, dapat meningkatkan minat transaksional.	Cukup Logis
$X_{18} \rightarrow X_{22}$ Semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya, semakin tinggi minat preferensial.	Tingginya kesenangan menceritakan pengalaman servisnya, dapat meningkatkan minat preferensial.	Cukup Logis
$X_{18} \rightarrow X_{23}$ Semakin tinggi kesenangan menceritakan pengalaman servisnya, semakin tinggi minat eksploratif.	Tingginya kesenangan menceritakan pengalaman servisnya, dapat meningkatkan minat eksploratif.	Cukup logis
$X_{19} \rightarrow X_{21}$ Semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain., semakin tinggi minat transaksional.	Tingginya kesenangan meyakinkan orang lain, dapat meningkatkan minat transaksional.	Cukup Logis
$X_{19} \rightarrow X_{22}$ Semakin tinggi kesenangan meyakinkan orang lain, semakin tinggi minat preferensial.	Tingginya kesenangan meyakinkan orang lain, dapat meningkatkan minat preferensial.	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
$X_{19} \rightarrow X_{23}$ Semakin tinggi kesenangan meyakinkan	Tingginya kesenangan meyakinkan orang lain, dapat meningkatkan minat eksploratif.	Cukup Logis

orang lain semakin tinggi minat eksploratif.		
$X_{20} \rightarrow X_{21}$ Semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, semakin tinggi minat transasional.	Tingginya kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, dapat meningkatkan minat transaksional.	Cukup Logis
$X_{20} \rightarrow X_{22}$ Semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, semakin tinggi minat preferensial.	Tingginya kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, dapat meningkatkan minat transaksional.	Cukup Logis
$X_{20} \rightarrow X_{22}$ Semakin tinggi kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, semakin tinggi minat eksploratif.	Tingginya kesenangan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, dapat meningkatkan minat eksploratif.	Cukup Logis

### BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Langkah-langkah yang akan dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### **3.6 JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian (Soeratno dan Arsyad, 1999). Data primer ini bisa didapatkan dengan jalan memberikan daftar kuesioner yang merepresentasikan indikator penelitian kepada para responden. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan dan pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Kuesioner tentang faktor motivasi internal, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komunikasi wong, minat guna jasa ulang bengkel Nasmoco.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari obyek penelitian sudah dalam keadaan siap untuk digunakan dalam tahap analisis. Data sekunder ini diperoleh dari studi dokumentasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Data penelitian terdahulu mengenai topik yang diteliti sebagai penelitian rujukan. Data unit entry atau jumlah pengguna bengkel Nasmoco digunakan untuk menghitung prosentase

atau jumlah responden setiap cabang. Data keluhan pelanggan bengkel Nasmoco untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan.

### 3. Sumber Data

Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh responden.

Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam dokumen dari agen atau dealer. Walaupun penelitian ini menggunakan 2 jenis data, data yang digunakan dalam analisis penelitian ini didominasi oleh data primer.

**Tabel 3.1**

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data	Sumber	Teknik
Data primer	Pemilik dan pengguna bengkel.	Wawancara
Data sekunder	Jurnal, buku, internet dan data perusahaan.	Studi literatur dan dokumentasi

## **3.7 POPULASI DAN TEHNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

### **3.7.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah 25.458 pelanggan bengkel Nasmoco pada tahun 2008.



### 3.7.2 Teknik Penentuan Sampel

Sampel merupakan sekelompok bagian atau porsi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran, 1992). Sedangkan proses yang meliputi pengambilan sebagian kelompok dari populasi dan pengamatan pada populasi secara keseluruhan disebut dengan *sampling* atau pengambilan sampel (Ary, Jacob, Razavieh, 1981). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Tidak menggunakan probability sampling karena tidak ada sampling frame yang lengkap (data base pelanggan Nasmoco). Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999).

Purposive sampling menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu pemilik mobil dan pengguna bengkel Nasmoco.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200. tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2005).

Bila indikator variabel berjumlah 23, maka jumlah sampel minimumnya adalah :

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times (\text{jumlah variabel laten} + \text{jumlah variabel indikator}) \\ &= 5 \times (6 + 23) \\ &= 145 \end{aligned}$$

Untuk memenuhi syarat minimum alat analisis SEM, maka diambil sampel penelitian sebanyak 145 responden dengan ketentuan pemilihan terhadap para pelanggan Nasmoco dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Data unit entry bengkel Nasmoco tahun 2008 dijadikan sebagai dasar pembagian sampel penelitian setiap cabang Nasmoco di wilayah Semarang. Pembagian sampel pada empat cabang Nasmoco dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Data Unit Entry Bengkel Nasmoco Wilayah Semarang**  
**(Januari- Juni 2008)**

DEALER NASMOCO	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	Total Unit Entry	Persentase Sampel	Jumlah Sampel
Kaligawe	1.766	1.779	1.836	1.867	1.668	1.712	10.628	0,417	60
Pemuda	1.103	1.056	997	1.155	1.042	1.116	6.469	1,254	38
Majapahit	523	532	512	566	606	667	3.406	0,134	19
Gombel	814	726	785	834	870	926	4.955	0,195	28
<b>Jumlah</b>							25.458		145

Sumber: Data primer diolah, 2008

### 3.8 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan

mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah selesai diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik mobil dan pengguna bengkel Nasmoco.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :

Untuk kategori pernyataan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Buruk										Sangat Bagus
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

### **3.9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid. Ukuran reliabilitas lainnya adalah variance extracted sebagai pelengkap ukuran construct reliability. Angka yang direkomendasi untuk nilai variance extracted  $> 0.50$ .

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $>0.70$  sedangkan reliabilitas  $<0.70$  dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratory.

### **3.10 TEKNIK ANALISIS**

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan structural adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. (Ferdinand, 2006). Yang

dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independent bagi hubungan berjenjang lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Menurut Hair (1998) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu pengembangan model berdasar teori, pengembangan diagram alur (*path diagram*), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai problem identifikasi model struktural, menilai kriteria goodness of fit, melakukan interpretasi dan modifikasi model.

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan didalam bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM.

**4.4. Responden Menurut Lama Berlangganan di Bengkel Nasmoco**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut lama berlangganan di bengkel Nasmoco sebagai berikut :

**Tabel 4.1.1**  
**Responden Menurut Jumlah Pengeluaran Biaya Servis**

<b>LAMA BERLANGGANAN</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
Kurang Dari 1,5 Tahun	69	59.48
1,5 Tahun s/d 3 Tahun	15	12.93
Lebih Dari 3 Tahun	5	4.31
<b>Total responden</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1.1 diatas, sebagian besar pelanggan bengkel Nasmoco sudah berlangganan di bengkel Nasmoco lebih dari 3 tahun, yang berarti sudah tidak termasuk pada perawatan berkala, sudah tidak mendapatkan servis gratis.

#### 4.1.2 Responden Menurut Pembawa Mobil ke Bengkel Nasmoco

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut siapa yang membawa ke bengkel Nasmoco sebagai berikut :

**Tabel 4.1.2**  
**Responden Menurut Siapa Pembawa ke bengkel Nasmoco**

<b>PEMBAWA MOBIL</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
Sendiri	69	59.48
Supir	15	12.93
Lain-lain	12	10.34
<b>Total responden</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1.2 diatas, sebagian besar pelanggan bengkel Nasmoco membawa sendiri mobilnya untuk melakukan perawatan dan perbaikan di bengkel Nasmoco. Hal ini menandakan bahwa pemilik mempunyai perhatian terhadap kondisi mobil dan berpotensi untuk menceritakan pengalaman servisnya ke orang lain.

#### 4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.1.3**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
Wanita	96	82.75
Pria	20	17.25
Total responden	145	100

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1.3 diatas sebagian besar pelanggan bengkel Nasmoco di wilayah Semarang adalah pria, karena pria lebih mengerti tentang kondisi mobil.

#### **4.1.4 Responden Menurut Penggunaan Bengkel Selain Nasmoco**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut penggunaan bengkel selain Nasmoco sebagai berikut :

**Tabel 4.1.4**  
**Responden Menurut Penggunaan Bengkel Nasmoco**

<b>BENGGKEL LAIN</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
Ya	25	21.55
Tidak	1	0.86
Total responden	145	100

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1.4 diatas, pelanggan bengkel Nasmoco sebagian besar tidak mempunyai langganan bengkel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan bengkel Nasmoco puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

#### **4.1.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut tingkat pendidikan sebagai berikut :



**Tabel 4.1.3**  
**Responden Menurut Jabatan**

<b>TINGKAT PENDIDIKAN</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
SLTP	10	8.62
SMA	65	56.03
Diploma	12	10.34
Lainnya: S1, S2, S3	8	6.90
Total responden	145	100

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1.3 diatas, sebagian besar pelanggan bengkel Nasmoco adalah sarjana. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk melakukan perawatan dan perbaikan mobil di bengkel Nasmoco.

#### **4.1.4 Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.1.4**  
**Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

<b>JENIS PEKERJAAN</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
PNS	69	59.48
TNI/POLRI	15	12.93
Pegawai Swasta	12	10.34
Wiraswasta	8	6.90
Lain-lain	5	4.31
<b>Total responden</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1.4 diatas, sebagian besar pelanggan bengkel Nasmoco mempunyai mata pencaharian sebagai wiraswasta, hal ini disebabkan karena wiraswasta merupakan pekerjaan yang memperoleh pendapatan yang tinggi sehingga mampu menggunakan bengkel Nasmoco.

#### 4.1.5 Responden Menurut Jumlah Pengeluaran Biaya Servis

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jumlah pengeluaran biaya servis sebagai berikut :

**Tabel 4.1.5**  
**Responden Menurut Jumlah Pengeluaran Biaya Servis**

<b>BIAYA SERVIS</b>	<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
Rp. 500.000,- sd Rp. 1.000.000,-	69	59.48
Rp.1.000.001,- sd Rp. 2.000.000,-	15	12.93
Rp. 2.000.001,- sd Rp. 3.000.000,-	12	10.34
Rp. 3.000.001,- sd Rp. 4.000.000,-	8	6.90
Lebih dari Rp. 4.000.001,-	5	4.31
<b>Total responden</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1.5 diatas, sebagian besar pelanggan bengkel Nasmoco mengeluarkan biaya servis sebesar Rp. 500.000,- sd Rp. 1.000.000,-, hal ini disebabkan karena hanya melakukan perawatan dan perbaikan ringan di bengkel Nasmoco.

#### 4.5. PROSES ANALISIS DATA

##### 4.5.1. Uji Reliabilitas Univariante

Uji reliabilitas ini dilakukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk 10 responden. Analisis ini dilakukan sebagai pilot study sebelum masuk pada alat analisis SEM. Hasil yang didapat dari uji reliabilitas awal ini adalah semua variabel dalam penelitian ini mempunyai crobach's alpha diatas 0,70. Data yang lebih rinci pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2.1**

### Uji Reliabilitas Univariate

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha (> 0,70)	Penilaian
Kualitas Pelayanan	X1 0.942	0.962	reliabel
	X2 0.925		
	X3 0.939		
	X4 0.924		
	X5 0.816		
Kepuasan Pelanggan	X6 0.817	0.918	reliabel
	X7 0.878		
	X8 0.812		
Komitmen	X9 0.859	0.875	reliabel
	X10 0.809		
	X11 0.637		
Kekuatan Hubungan	X12 0.921	0.933	reliabel
	X13 0.713		
	X14 0.935		
	X15 0.883		
	X16 0.845		
Komunikasi WOM	X17 0.802	0.937	reliabel
	X18 0.896		
	X19 0.856		
	X20 0.871		
Minat Guna Jasa Ulang	X21 0.884	0.930	reliabel
	X22 0.930		
	X23 0.791		

Sumber: Data primer diolah, 2009

## 4.5.2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MULTIVARIATE

### 4.5.2.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{sum of standardized loadings})^2}{(\text{sum of standardized loading})^2 + \text{sum of indicator measurement error}}$$

Sumber : Hair, et al 1995

**Tabel 4.2.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha (> 0,70)	Penilaian
Kualitas Pelayanan	X1 0.747	0.899	reliabel
	X2 0.700		
	X3 0.835		
	X4 0.670		
	X5 0.798		
Kepuasan Pelanggan	X6 0.772	0.879	reliabel
	X7 0.757		
	X8 0.786		
Komitmen	X9 0.629	0.767	reliabel
	X10 0.647		
	X11 0.547		
Kekuatan Hubungan	X12 0.709	0.913	reliabel
	X13 0.792		
	X14 0.763		
	X15 0.851		
	X16 0.782		
Komunikasi WOM	X17 0.666	0.849	reliabel
	X18 0.664		
	X19 0.679		
	X20 0.747		
Minat Guna Jasa Ulang	X21 0.667	0.813	reliabel
	X22 0.686		
	X23 0.638		

Sumber: data primer diolah 2009

Setelah dilakukan pengujian pada setiap variabel dalam penelitian ini, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar lebih besar dari 0.70 . Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

#### 4.5.2.2. Variance Extract

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\text{sum of standardized loadings}^2}{\text{sum of squared standardized loadings} + \text{sum of indicator measurement error}}$$

Sumber : Hair, *et al* 1995

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.2.3. berikut ini;

**Tabel 4. 2.3**  
**Uji Reliability dan Variance Extract**

<b>Variabel</b>	<b>Reliabilitas (&gt; 0.70)</b>	<b>Variance Extract (&gt; 0.50)</b>	<b>Penilaian</b>
Kualitas Pelayanan	0.90	0.65	Baik
Kepuasan Pelanggan	0.88	0.72	Baik
Komitmen	0.78	0.55	Baik
Kekuatan Hubungan	0.91	0.68	Baik
Komunikasi WOM	0.84	0.57	Baik
Minat Guna Jasa Ulang	0.81	0.59	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.2.3 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (*observed*) pada konstruk (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan, dan minat guna jasa ulang) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

#### **4.5.3. Deskripsi Karakteristik Responden**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria lima

kotak (*five box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi lima, sehingga menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

- Nilai indeks 10.00 – 28.00 = Interpretasi Sangat Rendah
- Nilai indeks 28.01 – 46.00 = Interpretasi Rendah
- Nilai indeks 46.01 – 64.00 = Interpretasi Sedang
- Nilai indeks 64.01 – 82.00 = Interpretasi Tinggi
- Nilai indeks 82.01 – 100 = Interpretasi Sangat Tinggi

dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Umar, 2001).

#### 4.5.3.1. Kualitas Pelayanan

Variabel *kualitas pelayanan* diukur melalui 5 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Indeks Kualitas Pelayanan**

INDIKATOR KUALITAS PELAYANAN	Indeks Kualitas Pelayanan										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ketanggapan	1	0	1	8	18	23	25	38	23	8	71.03
Keandalan	0	2	0	6	8	26	24	43	27	9	73.52
Empati	0	0	1	6	20	18	31	29	31	9	72.34
Jaminan	0	2	3	5	11	35	32	34	18	5	69.72
Bukti fisik	0	0	1	12	14	28	43	26	18	3	68.07
Rata-rata Total											71.01

Sumber: Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kualitas pelayanan adalah tinggi, yaitu sebesar 71.01%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kualitas pelayanan dari bengkel

Nasmoco, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa keandalan menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan, yakni 73.52%. Kemudian diikuti oleh empati sebesar 72.34%, selanjutnya adalah ketanggapan dimana indeksnya sebesar 71.03%, indeks jaminan mencapai 69.72% dan yang terakhir yaitu bukti fisik dengan indeks sebesar 68.07%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel kualitas pelayanan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Ketanggapan	71.03 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan dengan tanggap melayani pelanggan.</li> <li>- Karyawan menanyakan keluhan yang kemudian memeriksa lebih lanjut apa penyebab dan apakah terdapat kerusakan lainnya.</li> <li>- Ada karyawan yang melimpahkan pekerjaan karena bukan bagiannya dan meninggalkan pelanggan untuk menunggu dilayani.</li> </ul>
2	Keandalan	73.52 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyelesaian servis mobil sesuai dengan janji, bahkan lebih cepat dari estimasi waktu.</li> <li>- Perawatan dan perbaikan yang dilakukan terkadang kurang sesuai dengan kesepakatan antara karyawan dengan pelanggan.</li> <li>- Waktu pelayanan terkadang mundur karena karyawan belum kembali bekerja meski sudah diluar jam istirahat</li> </ul>
3	Empati	72.34 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan merasa mudah untuk minta bantuan bengkel ketika situasi mendesak hanya pada hari kerja. Meskipun tidak bisa langsung diperbaiki, karena tidak ada karyawan yang ahli untuk menangani kerusakan tertentu.</li> <li>- Pelanggan kesulitan menghubungi bengkel pada hari libur.</li> <li>- Mudah untuk melakukan booking servis di bengkel, namun harus dilakukan sehari sebelumnya.</li> <li>- Pelanggan juga dapat menanyakan apakah perbaikan sudah selesai dan apakah bisa minta untuk diantar kerumah.</li> </ul>
4	Jaminan	69.72 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan cukup mampu menjelaskan penyebab terjadinya kerusakan dan bagaimana mengatasinya.</li> <li>- Karyawan hanya memberikan tips perawatan mobil jika pelanggan bertanya.</li> <li>- Karyawan kurang menjelaskan dengan rinci alasan penggantian sparepart ketika pelanggannya tidak</li> </ul>

			menanyakan. - Masih ada kerusakan yang sama setelah keluar dari bengkel.
5	Bukti fisik	68.07 (Sedang)	- Papan informasi kurang terlihat sehingga pelanggan mengalami kesulitan menemukan ruang tunggu. - Papan informasi kurang lengkap sehingga pelanggan tidak mengetahui apa saja fasilitas yang tersedia. - Masih terdapat fasilitas yang perlu dibenahi, seperti pencahayaan di ruang tunggu yang tidak terang, AC tidak dingin dan kantin yang tidak lengkap akan mengurangi kenyamanan pelanggan. - Fasilitas hiburan masih kurang.

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.5.3.2. Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Indeks Kepuasan Pelanggan**

INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN	INDEKS KEPUASAN PELANGGAN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kepuasan keseluruhan	0	0	2	17	15	25	40	21	17	8	66.90
Kesan baik	0	0	1	8	20	25	30	33	20	8	70.07
Percaya atas kejujuran	0	0	0	0	4	20	30	33	23	3	70.48
<b>Rata-rata Total</b>											<b>69.43</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kepuasan pelanggan adalah sedang yakni sebesar 69.43%, dimana percaya atas kejujuran mempunyai indeks tertinggi yaitu 70.48%, kemudian kesan baik terhadap bengkel Nasmoco menempati posisi kedua dengan indeks 70.07%, dan yang terakhir adalah kepuasan secara keseluruhan sebesar 66.90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolok ukur pada variabel kepuasan pelanggan.





Komitmen hubungan.	0	0	1	6	18	27	36	34	17	6	70.07
Kepedulian hubungan berkelanjutan.	0	0	1	6	18	27	39	32	17	5	69.79
Usaha maksimal menjaga hubungan.	0	0	4	14	12	23	25	33	22	12	70.55
<b>Rata-rata Total</b>											<b>70.14</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel komitmen adalah tinggi yakni 70.14%. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen pelanggan terhadap bengkel Nasmoco tinggi. Indeks tertinggi adalah usaha maksimal untuk menjaga hubungan yaitu sebesar 70.55 %, kemudian komitmen hubungan sebesar 70.07%. Urutan ketiga adalah kepedulian hubungan berkelanjutan yaitu sebesar 69.79%,. Hasil dari indeks tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel komitmen.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Komitmen**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Komitmen hubungan.	70.07 (Tinggi)	- Percaya terhadap kualitas pelayanan bengkel resmi Toyota. - Pelanggan selalu menggunakan jasa bengkel Nasmoco. - Pelanggan hanya menggunakan bengkel Nasmoco selama umur ekonomis mobil saja.
2	Kepedulian hubungan berkelanjutan.	69.79 (Sedang)	- Pelanggan cukup berusaha untuk selalu menggunakan bengkel Nasmoco. - Jika ada keluhan berusaha mengkomunikasikan kepada pihak Nasmoco dengan cara baik-baik. Namun jika keluhan tidak bisa dibatasi dan harus kembali lagi dengan keluhan yang sama, maka pelanggan merasa kecewa. - Kurang adanya ikatan emosional dari karyawan. - Kurang memberikan perhatian terhadap pelanggan.
3	Usaha maksimal menjaga hubungan.	70.55 (Tinggi)	- Pelanggan selalu menggunakan jasa bengkel Nasmoco baik perawatan ringan sampai perbaikan yang berat. - Mobil dengan tahun produksi yang sudah lama tetap menggunakan bengkel Nasmoco. - Pelanggan masih ingin mencoba jasa bengkel selain

			Nasmoco.
--	--	--	----------

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.5.3.4. Kekuatan Hubungan

Variabel kekuatan hubungan diukur melalui 5 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Indeks Kekuatan Hubungan**

INDIKATOR KEKUATAN HUBUNGAN	INDEKS KEKUATAN HUBUNGAN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Jangka waktu hubungan	0	0	3	3	22	27	33	34	18	5	69.52
Kekuatan hubungan	0	0	0	2	23	24	31	39	18	8	71.59
Arti penting sosial	0	0	0	4	13	32	40	35	13	8	71.03
Kesenangan menghabiskan waktu bersama.	0	0	1	6	17	34	32	32	21	2	69.31
Kesenangan berbagi keyakinan.	0	0	1	5	19	31	36	32	18	3	69.24
<b>Rata-rata Total</b>											<b>70.14</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kekuatan hubungan adalah tinggi, yaitu sebesar 70.14%. Indikator kekuatan hubungan mempunyai indeks paling tinggi, yaitu sebesar 71.59%, kemudian diikuti dengan arti penting *sosial* yaitu sebesar 71.03%. jangka waktu hubungan mempunyai indeks 69.52%, kesenangan menghabiskan waktu bersama mempunyai indeks 69.31%, dan kesenangan berbagi keyakinan dengan indeks paling rendah, yaitu sebesar 69.24%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel kekuatan hubungan.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Kekuatan Hubungan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Jangka waktu hubungan	69.52 (Sedang)	- Pelanggan hanya bercerita tentang bengkel Nasmoco pada orang sudah lama dikenalnya. - Kurang ada kesempatan untuk membicarakan tentang jasa bengkel. - Setiap orang mempunyai bengkel kepercayaan dengan alasannya masing-masing. Tidak selalu memiliki penilaian yang sama tentang kualitas suatu bengkel.
2	Kekuatan hubungan	71.59 (Tinggi)	- Semakin kuat hubungan antara keluarga atau teman, semakin mendorong pelanggan menceritakan tentang pengalaman dibengkel Nasmoco. Sikap ini bertujuan agar dapat memberikan masukan mana bengkel yang bagus, sehingga tidak mengalami kekecewaan.
3	Arti penting sosial	71.03 (Tinggi)	- Keluarga dan atasan ditempat kerja mempunyai arti penting bagi pelanggan. Jika mereka membutuhkan informasi tentang bengkel yang bagus pelanggan dengan senang hati memberikan masukan.
4	Kesenangan menghabiskan waktu bersama.	69.31 (Sedang)	- Pelanggan cukup senang menghabiskan waktu bersama teman-teman dan hanya sebagian kecil dari kesempatan tersebut digunakan untuk berbicara tentang pengalaman servis dibengkel Nasmoco. - Masih ada keengganan untuk bercerita tentang Nasmoco, karena pernah mendapatkan pelayanan yang mengecewakan.
5	Kesenangan berbagi keyakinan.	69.24 (Sedang)	- Pelanggan merasa kurang yakin karena banyak karyawan-karyawan yang masih muda dan ada anggapan bahwa karyawan tersebut kurang pengalaman.

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.2.1.5 Komunikasi *Word of mouth*

Variabel komunikasi *word of mouth* diukur melalui 5 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.9:

**Tabel 4.9**

**Indeks Komunikasi *Word of mouth***

INDIKATOR KOMUNIKASI <i>WORD OF MOUTH</i>	INDEKS KOMUNIKASI <i>WORD OF MOUTH</i>										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Frekuensi komunikasi wom	0	0	0	8	14	30	29	38	16	10	71.24
Kesenangan menceritakan pengalaman servis.	0	3	2	3	17	26	32	41	15	6	69.79
Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama	0	0	2	12	17	28	36	34	11	5	67.59
Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.	0	1	3	10	13	37	39	26	16	0	66.41
<b>Rata-rata Total</b>											<b>52.16</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel komunikasi *word of mouth* adalah sedang, yaitu sebesar 52.16%. Indikator frekuensi komunikasi *word of mouth* mempunyai indeks paling tinggi, yaitu sebesar 71.24%, kemudian diikuti dengan kesenangan menceritakan pengalaman servis yaitu sebesar 69.79% dan indeks meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama sebesar 67.59%. kesenangan merekomendasikan kepada orang lain mempunyai indeks paling rendah, yaitu sebesar 66.41%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel komunikasi *word of mouth*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Komunikasi *Word of mouth***

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
----	-----------	-------------------------	--------------------

1	Frekuensi komunikasi wom	71.24 (Tinggi)	- Pelanggan cukup sering melakukan komunikasi <i>word of mouth</i> karena merasa puas dengan pelayanan bengkel Nasmoco. - Pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik dari bengkel Nasmoco.
2	Kesenangan menceritakan pengalaman servis.	69.79 (Sedang)	- Kondisi mobil setelah servis masih kurang nyaman, sehingga harus kembali ke bengkel Nasmoco. - Pelanggan hanya bercerita tentang bengkel Nasmoco ketika ada yang bertanya. - Ada karyawan yang kurang memperhatikan ketika pelanggan menyampaikan keluhan.
3	Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama	67.59 (Sedang)	- Perbaikan yang dilakukan terkadang tidak sesuai dengan keluhan dari pelanggan dan kesepakatan yang sudah dibuat sebelumnya. Sehingga mengakibatkan biaya yang ditanggung pelanggan menjadi lebih tinggi.
4	Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.	66.41 (Sedang)	- Peralatan bengkel Nasmoco yang cukup canggih, karyawan- karyawan ahli. - Tapi untuk kerusakan khusus tidak bisa langsung diperbaiki karena tidak adanya peralatan yang memadai dan karyawan yang ahli di bidang tersebut.

Sumber : Data primer, diolah, 2009

#### 4.2.1.6 Minat Guna Jasa Ulang

Variabel minat beli ulang diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Indeks Minat Guna Jasa Ulang**

INDIKATOR MINAT GUNA JASA ULANG	INDEKS MINAT GUNA JASA ULANG										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Minat Transaksional	0	2	3	7	17	26	41	31	15	3	67.72
Minat Eksploratif	0	0	3	8	14	18	44	41	16	1	69.59
Minat Preferensial	0	1	3	10	13	37	39	26	16	0	69.03
Rata-rata Total											68.78

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel minat guna jasa ulang adalah tinggi yakni sebesar 68.78%. Minat eksploratif merupakan indikator dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 69.59%, kemudian minat preferensial sebesar 69.03% dan yang terakhir adalah minat transaksional, yaitu

sebesar 67.72%. Dengan total indeks tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel minat guna jasa ulang.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Minat Guna Jasa Ulang**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Minat Transaksional	67.72 (Sedang)	- Pelanggan hanya menggunakan bengkel Nasmoco ketika mendapatkan kerusakan berat. - Kurang adanya tawaran yang menarik.
2	Minat Eksploratif	69.59 (Sedang)	- Kurang adanya informasi program-program servis yang menguntungkan, seperti diskon servis bagi pengguna credit card. - Konsultasi otomotif gratis masih kurang diperhatikan. - Kurang adanya program-program otomotif yang menarik lainnya.
3	Minat Preferensial	69.03 (Sedang)	- Ada pandangan dari pelanggan, mereka hanya ingin menggunakan jasa bengkel Nasmoco selama umur ekonomis mobil. Karena merasa perhatian bengkel Nasmoco lebih terfokus pada mobil baru saja. - Untuk kerusakan ringan menggunakan bengkel lain. Namun untuk kerusakan berat tetap menggunakan bengkel Nasmoco.

Sumber: Data primer diolah 2009

#### **4.6. PROSES ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

##### **4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model

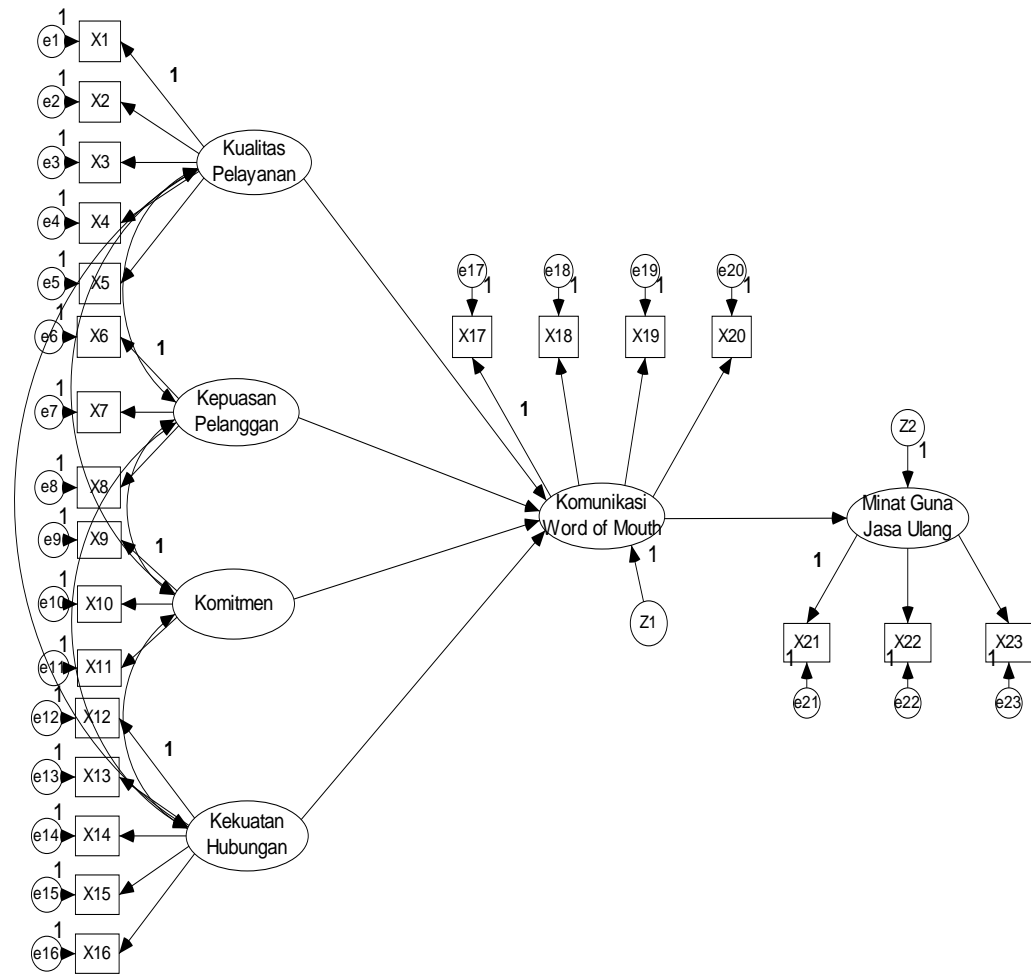
tersebut terdiri atas 4 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Empat variabel independen adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan. Sedangkan variabel dependen terdiri dari komunikasi *word of mouth* dan minat guna jasa ulang.

#### **4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kasual antara kosntruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Dalam menyusun diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kasual yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 3.1 Diagram Alur Model Penelitian**





Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

#### 4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada tabel 3.2 pada lampiran.

#### **4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

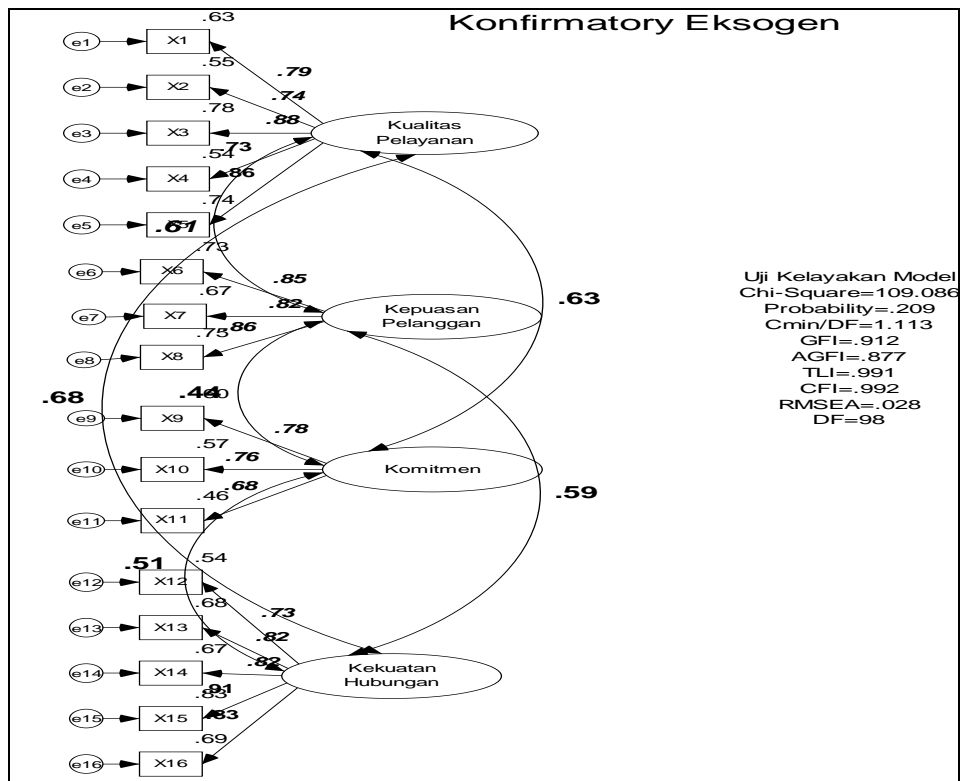
Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2005) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data dapat dilihat pada lampiran.

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

##### **4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eskogen ini terdiri dari 4 *unobserved variable* dengan 16 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.14 dan Tabel 4.15.

### Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen



Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df : 98; p : 5 % = 122,108	109,086	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,209	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,113	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik

Sumber; data yang diolah, 2009

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 109,086 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 98 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 122,108. Nilai probabilitas sebesar 0,209 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,113 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,912 lebih besar dari 0,90. AGFI sebesar 0,877 lebih kecil dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,991 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,992 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,028 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk teknik penjualan dan pengetahuan produk valid karena mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Tabel 4. 15

**Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Kualitas_Pelayanan	1.000				
X2 <--- Kualitas_Pelayanan	.885	.092	9.657	***	par_1
X3 <--- Kualitas_Pelayanan	1.102	.091	12.093	***	par_2

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4 <--- Kualitas_Pelayanan	.858	.092	9.285	***	par_3
X5 <--- Kualitas_Pelayanan	.994	.087	11.363	***	par_4
X6 <--- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
X7 <--- Kepuasan_Pelanggan	.894	.078	11.417	***	par_5
X8 <--- Kepuasan_Pelanggan	.838	.069	12.088	***	par_6
X9 <--- Komitmen	1.000				
X10 <--- Komitmen	.953	.116	8.245	***	par_7
X11 <--- Komitmen	1.061	.157	6.777	***	par_8
X12 <--- Kekuatan_Hubungan	1.000				
X13 <--- Kekuatan_Hubungan	1.075	.107	10.037	***	par_9
X14 <--- Kekuatan_Hubungan	1.010	.103	9.795	***	par_10
X15 <--- Kekuatan_Hubungan	1.174	.108	10.914	***	par_11
X16 <--- Kekuatan_Hubungan	1.061	.106	10.003	***	par_12

Sumber, data yang diolah, 2009

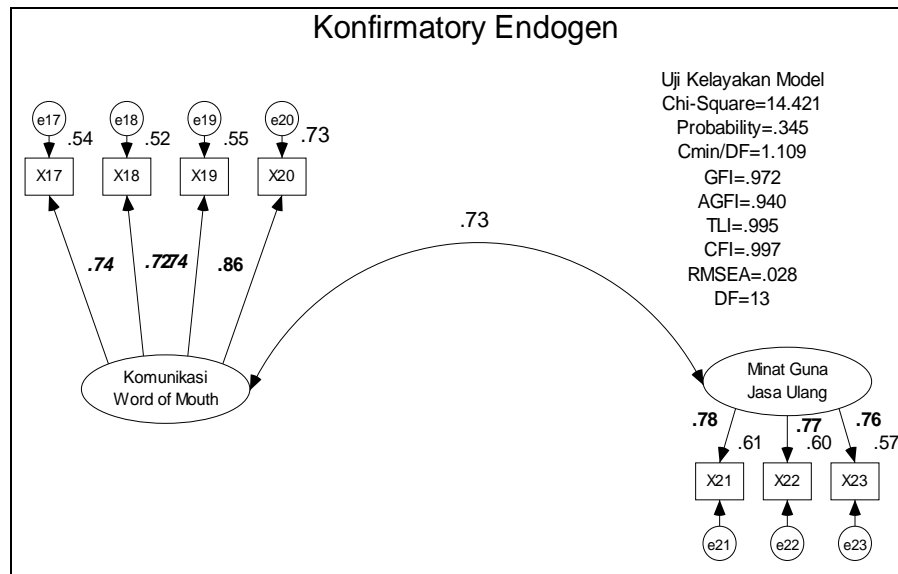
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

#### 4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* dengan 7 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor

konfirmasi konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.16. dan Tabel 4.17.

**Gambar 4.5**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df : 13; p : 5 % = 22,362	14,421	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,345	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,109	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik

Sumber; data yang diolah, 2009

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 14,421 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 13 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 22,362. Nilai probabilitas sebesar 0,345 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,109 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,972 dan AGFI sebesar 0,940 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,995 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,997 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,028 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk penjualan adaptif dan kinerja tenaga penjual valid karena mempunyai nilai (*loading factor*) di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4. 17**

**Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X17<--- Komunikasi_Word of mouth	1.000				
X18<--- Komunikasi_Word of mouth	1.028	.124	8.305	***	par_1
X19<--- Komunikasi_Word of mouth	1.031	.123	8.403	***	par_2
X20<--- Komunikasi_Word of mouth	1.144	.124	9.263	***	par_3
X21<--- Minat Guna_Jasa Ulang	1.000				
X22<--- Minat Guna_Jasa Ulang	.906	.103	8.837	***	par_4
X23<--- Minat Guna_Jasa Ulang	.917	.111	8.260	***	par_5

Sumber; data yang diolah, 2009

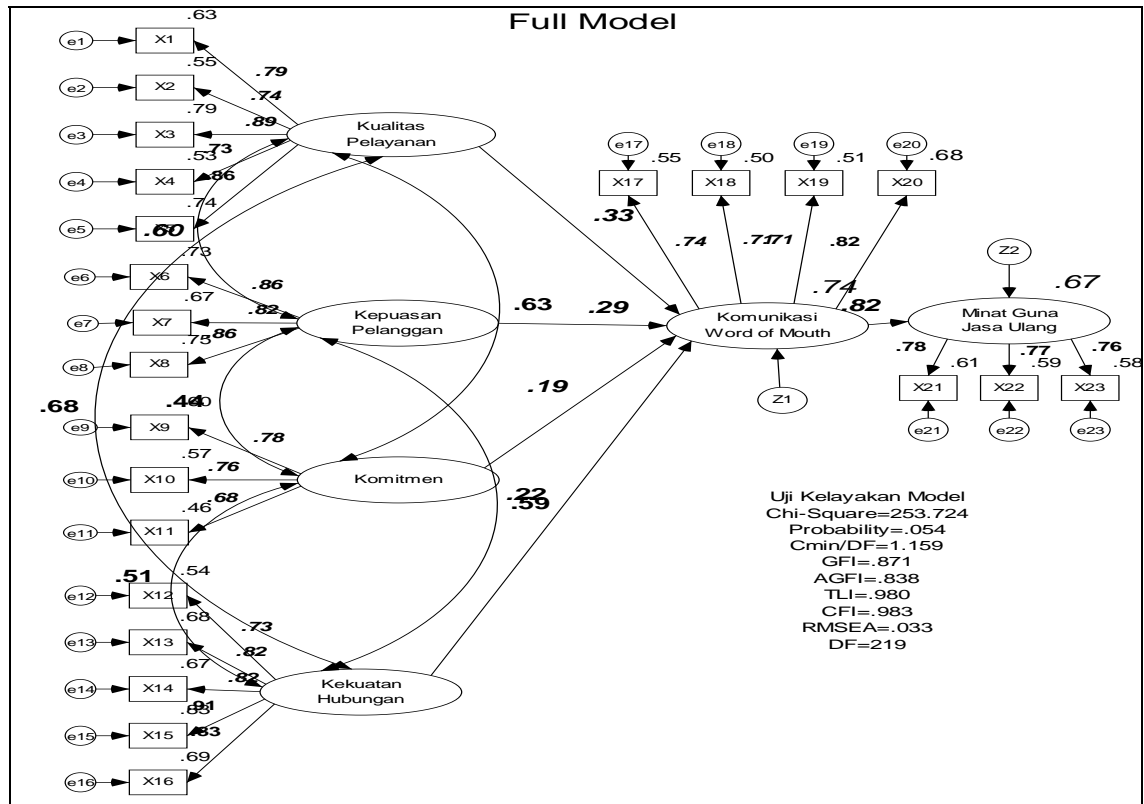
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

#### **4.2.4.4. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.18 dan Tabel 4.19

**Gambar 4. 6**  
**Hasil Uji *Structural Equation Model***





Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df : 219 p : 5 % = 254,523	253,724	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,054	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,871	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,838	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,980	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,159	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik

Sumber; data yang diolah, 2009

Hasil perhitungan uji chi – square pada full model memperoleh nilai *chi square* sebesar 93,013 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 219 pada tingkat

signifikan 5 % sebesar 253,724. Nilai probabilitas sebesar 0,054 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,159 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,871 yaitu lebih kecil dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,838 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,980 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,983 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,033 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang).

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komunikasi_Word of mouth	<---	Kualitas_Pelayanan	.275	.093	2.955	.03	par_22
Komunikasi_Word of mouth	<---	Kepuasan_Pelanggan	.225	.067	3.375	.*	par_23
Komunikasi_Word of mouth	<---	Komitmen	.182	.091	2.004	.045	par_24
Komunikasi_Word of mouth	<---	Kekuatan_Hubungan	.227	.094	2.415	.06	par_25
Minat Guna_Jasa Ulang	<---	Komunikasi_Word of mouth	.891	.118	7.522	.*	par_26
X1	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000			*	
X2	<---	Kualitas_Pelayanan	.890	.091	9.730	.*	par_1
X3	<---	Kualitas_Pelayanan	1.110	.091	12.230	.*	par_2
X4	<---	Kualitas_Pelayanan	.849	.092	9.218	.*	par_3
X5	<---	Kualitas_Pelayanan	.990	.087	11.381	.*	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X6	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.000			*	
X7	<---	Kepuasan_Pelanggan	.889	.077	11.487	*	par_5
X8	<---	Kepuasan_Pelanggan	.835	.068	12.226	*	par_6
X9	<---	Komitmen	1.000			*	
X10	<---	Komitmen	.955	.115	8.320	*	par_7
X11	<---	Komitmen	1.063	.155	6.858	*	par_8
X12	<---	Kekuatan_Hubungan	1.000			*	
X13	<---	Kekuatan_Hubungan	1.073	.107	10.047	*	par_9
X14	<---	Kekuatan_Hubungan	1.009	.103	9.829	*	par_10
X15	<---	Kekuatan_Hubungan	1.175	.107	10.966	*	par_11
X16	<---	Kekuatan_Hubungan	1.056	.106	9.998	*	par_12
X17	<---	Komunikasi_Word of mouth	1.000			*	
X18	<---	Komunikasi_Word of mouth	.996	.119	8.376	*	par_13
X19	<---	Komunikasi_Word of mouth	.983	.117	8.399	*	par_14
X20	<---	Komunikasi_Word of mouth	1.089	.112	9.699	*	par_15
X21	<---	Minat Guna_Jasa Ulang	1.000			*	
X22	<---	Minat Guna_Jasa Ulang	.900	.099	9.059	*	par_16
X23	<---	Minat Guna_Jasa Ulang	.920	.107	8.611	*	par_17

Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.19 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96

dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### **4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi**

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ( $>0,9$ ).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.1, 4.2, dan 4.3, ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

#### **4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

##### **4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier***

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian univariate outlier ini menggunakan bantuan program SPSS 16.

**Tabel 4. 20**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	145	-3.57616	1.69716	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	145	-3.29853	1.63226	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	145	-3.10205	1.63889	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	145	-3.14531	1.91511	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	145	-3.08066	2.04641	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	145	-2.12768	1.90894	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	145	-2.48301	1.85478	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	145	-2.12376	2.05649	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	145	-2.66718	1.99235	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	145	-2.02882	2.04756	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	145	-2.20953	1.61755	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	145	-2.56925	1.98186	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	145	-2.14123	1.92617	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	145	-2.23581	2.08676	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	145	-2.69971	2.10767	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	145	-2.72707	2.13757	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	145	-2.02134	1.88658	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	145	-3.07787	1.88782	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	145	-2.37123	2.07757	.0000000	1.0000000
Zscore(X20)	145	-3.05169	1.57139	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	145	-2.99559	2.02592	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	145	-2.70785	2.08042	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	145	-3.25569	2.05598	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	145				

Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.20 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Z skor dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

#### **4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier***

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al.,1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al.,1995).

*Outlier* pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 16. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 10,334 dan maksimal adalah 29,351. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 23 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai mahalanobis distance (23; 0,001)=49,73 ; maka nilai mahalanobis yang melebihi 49,73 pada Tabel mahalanobis (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada 3 observasi, yaitu pada observasi 145, 17 dan 111 (tabel 4.21).

**Tabel 4.21**  
**Mahalanobis distance**

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>
145	93.494
17	70.356
111	66.368

Sumber: Data primer diolah, 2009

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### **4.2.6.3. Uji Normalitas Data**

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.21.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.21.

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi

$\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Dari Tabel 4.21 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar  $\pm 2,58$ . jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali,2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

**Tabel 4. 21**  
**Normalitas Data**

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X23	2.000	10.000	-.337	-1.657	.058	.141
X22	3.000	10.000	-.678	-3.331	.035	.087
X21	2.000	10.000	-.534	-2.624	.258	.633
X20	2.000	9.000	-.509	-2.501	.037	.090
X19	3.000	10.000	-.237	-1.165	-.348	-.854
X18	2.000	10.000	-.553	-2.717	.391	.962
X17	4.000	10.000	-.105	-.516	-.577	-1.417
X16	3.000	10.000	-.133	-.656	-.502	-1.235
X15	3.000	10.000	-.178	-.874	-.593	-1.457
X14	4.000	10.000	.064	.317	-.312	-.767
X13	4.000	10.000	-.028	-.135	-.800	-1.967
X12	3.000	10.000	-.218	-1.070	-.388	-.954
X11	3.000	10.000	-.348	-1.712	-.691	-1.699
X10	4.000	10.000	-.055	-.270	-.535	-1.316
X9	3.000	10.000	-.147	-.725	-.459	-1.128
X8	4.000	10.000	-.071	-.347	-.827	-2.034
X7	3.000	10.000	-.121	-.593	-.693	-1.704
X6	3.000	10.000	-.013	-.062	-.724	-1.779
X5	2.000	10.000	-.381	-1.874	-.031	-.076
X4	2.000	10.000	-.378	-1.857	.142	.349
X3	2.000	10.000	-.398	-1.956	-.413	-1.015
X2	2.000	10.000	-.678	-3.331	.441	1.084
X1	1.000	10.000	-.498	-2.449	.037	.091
Multivariate					69.470	12.334

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara



normal. Studi Hair, et.al.,(1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

#### 4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

<i>Determinant of sample covariance matrix</i> = 6.5506e+001 atau 65,506
--

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

#### 4.2.6.5. Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### 4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2005). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada *tabel 4.22* berikut ini.

**Tabel 4.22**  
**Standardized Residual Covariance**

	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13
X23	.000										
X22	.051	.000									
X21	-.320	.265	.000								
X20	-.170	-.418	-.094	.000							
X19	-.587	-1.514	-.653	.748	.000						
X18	-.037	-1.115	-.662	.341	.298	.000					
X17	.533	-.409	-.467	-.130	.187	.393	.000				
X16	.948	1.426	.810	-.091	-.967	-.461	.041	.000			
X15	.437	.427	.331	-.215	-.256	-.019	.379	-.161	.000		
X14	.595	.519	.116	-.106	-.506	.220	-.153	.246	.228	.000	
X13	.062	1.634	.186	-.676	-.183	.043	-.288	-.020	.053	-.487	.000

	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13
X12	.983	1.462	.689	.000	-.197	.305	-.388	-.089	-.174	-.363	.844
X11	1.100	.771	1.329	-.130	1.205	.661	.539	1.042	1.014	1.136	2.233
X10	.309	-.305	.849	-.257	-.060	-1.228	-.765	-.617	-1.042	-.924	.128
X9	1.106	.817	1.888	-.889	-.243	-.266	.109	-.138	-.762	-.320	.122
X8	.981	.794	.811	-.018	.135	-1.045	-.313	.891	.175	-.029	-.350
X7	.677	.686	.431	-.277	-.025	-1.103	-.057	.512	-.280	-.758	-.259
X6	.955	1.615	1.260	.025	.200	-.356	-.573	.505	-.005	-.093	.289
X5	.484	.350	.584	-.469	-.703	.365	-.138	.364	.239	.344	-.065
X4	.226	.227	.618	-.498	-1.889	.218	.102	.811	.124	.622	-.107
X3	1.078	.041	.895	-.006	-.468	.112	.013	.076	-.345	-.438	-.606
X2	.849	.972	1.519	-.199	-.024	.400	.449	.484	.142	.098	-.400
X1	1.134	.489	1.087	-.426	-.657	-.163	.386	.665	.195	-.325	-.439

	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X12	.000											
X11	2.091	.000										
X10	.240	-.105	.000									
X9	.264	-.463	.384	.000								
X8	-.907	.430	-.522	.221	.000							
X7	-.494	.297	-1.069	-.033	.073	.000						
X6	-.072	.478	-.184	.465	-.043	-.018	.000					
X5	.032	1.203	-.117	.550	-.379	-.053	-.219	.000				
X4	.007	1.491	.304	.815	.039	.027	.403	.735	.000			
X3	-.442	.556	-.867	-.539	-.522	-.250	-.249	.076	-.173	.000		
X2	.401	.475	-.782	-.627	.253	.156	.973	-.479	-.510	.068	.000	
X1	.163	.544	-.693	-.243	.730	.911	.201	-.413	-.575	.186	.782	.000

Sumber: Data primer diolah 2009

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model dikembangkan dalam penelitian ini.

#### 4.7. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.19 (*Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan

nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

#### **4.7.1. Uji Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi *word of mouth* tampak pada Tabel 4.13 adalah sebesar 2,955 nilai P sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

#### **4.7.2. Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* adalah sebesar 3,375 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

#### **4.7.3. Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara komitmen terhadap komunikasi *word of mouth* adalah sebesar 2,004 dengan nilai P sebesar 0.045. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel komitmen terhadap komunikasi *word of mouth* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

#### **4.7.4. Uji Hipotesis IV**

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* adalah sebesar 2,415 dengan nilai P sebesar 0.016. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

#### **4.7.5. Uji Hipotesis V**

Hipotesis V pada penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang adalah sebesar 7,522 dengan nilai P sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel komunikasi *word of mouth* terhadap

minat guna jasa ulang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.18 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4. 28**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji (Indeks CR dan P)</b>
H <sub>1</sub>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.	Diterima (CR: 2,955 dan P: 0,003)
H <sub>2</sub>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.	Diterima (CR: 3,375 dan P: 0,000)
H <sub>3</sub>	Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM	Diterima (CR: 2,004 dan P: 0,045)
H <sub>4</sub>	Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.	Diterima (CR: 2,145 dan P: 0,016)
H <sub>5</sub>	Komunikasi <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.	Diterima (CR: 7,522 dan P: 0,000)

Sumber : data primer yang diolah, 2009

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 RINGKASAN PENELITIAN**

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan *komunikasi word of mouth*. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu : Thureau et al, (2002); Mangold et al (1999); Harrison-Walker (2001); Parasuraman, (1990), Bansal dan Voyer (2000), Wirtz dan Chew (2002), dan Davidow (2003).

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 5 (lima) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar 2.1, antara lain adalah (hipotesis 1) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, (hipotesis 2) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, (hipotesis 3)

komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*, (hipotesis 4) kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth* dan (hipotesis 5) komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi *word of mouth*?. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode purposive sampling. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 145 pelanggan bengkel. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 145 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 65,506

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *kualitas pelayanan*, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan, komunikasi *word of mouth* dan minat guna jasa ulang telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* =(253,724);



probability = (0,054); GFI = (0,871); AGFI = (0,838); CFI = (0,983); TLI = (0,980); RMSEA = (0,033); CMIN/DF = (1,159). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan komunikasi *word of mouth* sebesar 2,955 dengan P (*Probability*) sebesar 0,003, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* sebesar 3,375 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel komitmen terhadap komunikasi *word of mouth* sebesar 2,004 dengan P (*Probability*) sebesar 0,045, kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* sebesar 2,415 dengan P (*Probability*) sebesar 0,016, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang sebesar 7,522 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000.

Setelah dilakukan penelitian, yang menguji kelima hipotesis yang dilakukan, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas kelima hipotesis penelitian yang digunakan.

## **5.2 KESIMPULAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **5.2.1 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi *word of mouth***

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of*

*mouth*” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Boulding et al (1993), Harrison-Walker (2001), Zeithaml et al (1996), Thureau et al (2002).

Tujuan dari penelitian yang dilakukan Harrison-Walker (2001) yaitu: Untuk mengetahui tentang konsep WOM dan menilai properti psikometrics. Untuk mengembangkan skala pengukuran WOM secara sistematis yang berasal dari perspektif pengirim. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan komitmen kepada konsumen dalam perilaku WOM dalam lingkup jasa. Hasil yang didapatkan yaitu: Komitmen afektif berhubungan positif terhadap komunikasi WOM tetapi komitmen pengorbanan tinggi tidak berhubungan dengan komunikasi WOM. Kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM, namun berhubungan positif terhadap WOM praise.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator keandalan karyawan bengkel ( $X_2$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari kualitas pelayanan. Hal tersebut bermakna bahwa keandalan ( $X_2$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan persepsi kualitas pelayanan. Semakin baik nilai keandalan dari karyawan bengkel Nasmoco Semarang, maka akan menciptakan komunikasi *word of mouth* yang lebih baik.

Persepsi dari variabel kualitas pelayanan yaitu: Karyawan dengan tanggap melayani pelanggan. Karyawan menanyakan keluhan yang kemudian memeriksa lebih lanjut apa penyebab dan apakah terdapat kerusakan lainnya. Penyelesaian servis mobil sesuai dengan janji, bahkan lebih cepat dari estimasi waktu. Perawatan dan perbaikan yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara karyawan dengan pelanggan. Pelanggan merasa mudah untuk minta bantuan bengkel ketika situasi mendesak. Mudah untuk

melakukan booking servis di bengkel. Pelanggan juga dapat menanyakan apakah perbaikan sudah selesai dan apakah bisa minta untuk diantar kerumah. Karyawan cukup mampu menjelaskan penyebab terjadinya kerusakan dan bagaimana mengatasinya. Karyawan hanya memberikan tips perawatan mobil jika pelanggan bertanya. Papan informasi kurang terlihat sehingga pelanggan mengalami kesulitan menemukan ruang tunggu. Papan informasi kurang lengkap sehingga pelanggan tidak mengetahui apa saja fasilitas yang tersedia. Masih terdapat fasilitas yang perlu dibenahi, seperti pencahayaan di ruang tunggu yang tidak terang mengurangi kenyamanan pelanggan dan kantin yang tidak lengkap.

### **5.2.2 Kepuasan pelanggan dengan komunikasi *word of mouth***

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*” dapat diterima. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Thureau et al (2003), Mangold et al 1999 Babin et al (2005), Ranaweera dan Prabhu (2003), Brown et al, (2005) dan Fullerton, (2005).

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mangold et al 1999 yaitu: Untuk menyediakan pengertian yang mendalam tentang sifat dari WOM yang berhubungan dengan pasar industri jasa. Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi WOM yaitu rasa kebutuhan yang kuat pada bagian penerima, komunikasi kebetulan yang berkenaan dengan suatu hal yang lebih luas, tingkat kepuasan yang tinggi,

atau ketidakpuasan dari komunikator. WOM tentang kualitas, harga dan nilai berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator percaya atas kejujuran karyawan ( $X_8$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kejujuran dari karyawan Nasmoco Semarang dapat meningkatkan komunikasi *word of mouth*.

Persepsi keseluruhan dari variabel kepuasan pelanggan yaitu: Masih terdapat keluhan setelah servis dilakukan. Antrian yang cukup panjang sehingga butuh waktu lebih lama untuk melakukan servis. Harga yang terlalu mahal. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan dan nama besar dari bengkel Nasmoco. Banyak orang yang mengatakan bahwa bengkel Nasmoco kualitasnya baik. Tidak ada barang yang hilang setelah servis dilakukan. Jika ada barang penting yang tertinggal dimobil, pihak Nasmoco langsung menghubungi pelanggan. Sparepart yang rusak selalu dikembalikan kepada pelanggan.

### **5.2.3 Komitmen dengan komunikasi *word of mouth***

H3: Komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*” dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh

komitmen terhadap komunikasi *word of mouth*, seperti Harrison-Walker (2001), Beatty et al (1988), Thureau et al (2002), Brown et al, (2005) dan Fullerton, (2005).

Tujuan dari Thureau et al (2002) yaitu: Peneliti berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana bagian manajerial mengontrol variable anteseden penting (kepuasan pelanggan, komitmen, manfaat keyakinan, dan manfaat *sosial*) yang berpengaruh terhadap loyalitas dan komunikasi WOM). Penelitian ini menyatakan bahwa konsep-konsep kepuasan pelanggan, komitmen, kegunaan keyakinan, dan kegunaan sosial secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM).

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator usaha maksimal menjaga hubungan ( $X_{11}$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari komitmen. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha maksimal dari pelanggan untuk menjaga hubungan dengan bengkel Nasmoco Semarang ( $X_{11}$ ) telah jelas pengaruhnya terhadap komunikasi *word of mouth*.

Persepsi responden mengenai komitmen terhadap bengkel Nasmoco yaitu: Percaya terhadap kualitas pelayanan bengkel resmi Toyota. Pelanggan selalu menggunakan jasa bengkel Nasmoco. Pelanggan cukup berusaha untuk selalu menggunakan bengkel Nasmoco. Jika ada keluhan berusaha mengkomunikasikan kepada pihak Nasmoco dengan cara baik-baik. Namun jika keluhan tidak bisa dibatasi dan harus kembali lagi dengan keluhan yang sama, maka pelanggan merasa kecewa. Kurang adanya ikatan emosional dari karyawan. Pelanggan selalu menggunakan jasa bengkel Nasmoco baik perawatan ringan sampai perbaikan yang berat. Mobil dengan tahun produksi yang sudah lama tetap menggunakan bengkel Nasmoco.

#### **5.2.4 Kekuatan hubungan dengan komunikasi *word of mouth***

H4: Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth*” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Bone (1996), Wirts dan Chew (2002).

Tujuan dari penelitian Wirts dan Chew (2002) yaitu: Menguji pengaruh dari program insentif, kecenderungan, kepuasan, dan kekuatan ikatan (hubungan) dalam perilaku WOM di suatu konteks industri jasa. Hasil dari penelitian ini adalah Memuaskan konsumen penting, tapi tidak cukup menimbulkan WOM yang positif. Insentif adalah jalan untuk membuat konsumen yang puas dan mau merekomendasikan perusahaan. Target dari program insentif pada ikatan hubungan yang kuat akan lebih efektif daripada target ikatan hubungan yang lemah.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kekuatan hubungan ( $X_{14}$ ) merupakan indikator yang paling dominan, sehingga komunikasi *word of mouth* akan lebih sering dilakukan pada orang yang mempunyai hubungan dekat dengan pelanggan bengkel Nasmoco Semarang.

Persepsi responden mengenai kekuatan hubungan yaitu: Pelanggan hanya bercerita tentang bengkel Nasmoco pada orang sudah lama dikenalnya. Semakin kuat hubungan antara keluarga atau teman, semakin mendorong pelanggan menceritakan tentang pengalaman dibengkel Nasmoco. Sikap ini bertujuan agar dapat memberikan masukan mana bengkel yang bagus, sehingga tidak mengalami kekecewaan. Keluarga dan atasan ditempat kerja mempunyai arti penting bagi pelanggan. Jika mereka membutuhkan

informasi tentang bengkel yang bagus pelanggan dengan senang hati memberikan masukan. Pelanggan cukup senang menghabiskan waktu bersama teman-teman dan hanya sebagian kecil dari kesempatan tersebut digunakan untuk berbicara tentang pengalaman servis dibengkel Nasmoco. Karena masih ada keengganan untuk bercerita tentang Nasmoco. Pelanggan merasa enggan berbagi keyakinan karena banyak karyawan-karyawan yang masih muda dan muncul anggapan kurang pengalaman.

#### 5.5.1 **Komunikasi *word of mouth* dengan minat guna jasa ulang**

H5: Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Cheung et al (2007) Tax et al (1993) dan (Davidow, 2003).

Tujuan penelitian dari Davidow (2003), yaitu: Peneliti menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keadilan yang dirasakan, kepuasan, dan minat beli ulang yang mengikuti proses penanganan keluhan dari pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penanganan keluhan mempengaruhi keadilan yang dirasakan, kepuasan dan minat beli ulang. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator frekuensi komunikasi wom ( $X_{17}$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari

komunikasi *wom*. Hal tersebut bermakna bahwa frekuensi komunikasi *wom* ( $X_{17}$ ) merupakan kunci dalam meningkatkan minat guna jasa ulang.

Persepsi responden mengenai komunikasi *wom* yaitu: Pelanggan sering melakukan komunikasi *word of mouth* karena merasa puas dengan pelayanan bengkel Nasmoco. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik dari bengkel Nasmoco. Kondisi mobil setelah servis masih kurang nyaman, sehingga harus kembali ke bengkel Nasmoco. Pelanggan hanya bercerita tentang bengkel Nasmoco ketika ada yang bertanya. Ada karyawan yang kurang memperhatikan ketika pelanggan menyampaikan keluhan. Perbaikan yang dilakukan terkadang tidak sesuai dengan keluhan dari pelanggan dan kesepakatan yang sudah dibuat sebelumnya. Sehingga mengakibatkan biaya yang ditanggung pelanggan menjadi lebih tinggi. Peralatan bengkel Nasmoco yang cukup canggih, karyawan- karyawan ahli. Tapi untuk kerusakan khusus tidak bisa langsung diperbaiki karena tidak adanya peralatan yang memadai dan karyawan yang ahli di bidang tersebut.

### **5.3 KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN**

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi word of mouth?* Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang signifikan menghasilkan proses dasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan,

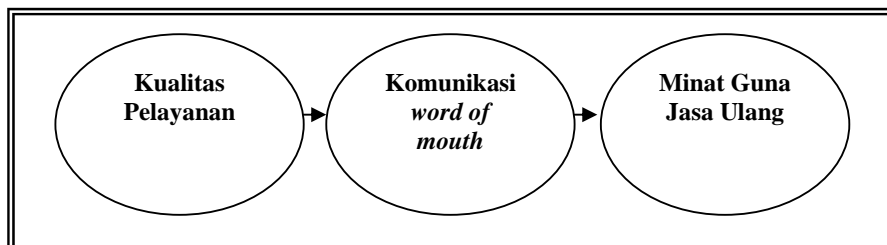


kepuasan pelanggan, komitmen, dan kekuatan hubungan yang pada akhirnya komunikasi *word of mouth* tersebut dapat mendorong minat guna jasa ulang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk meningkatkan minat guna jasa ulang antara lain terdapat empat proses dasar, yaitu:

Pertama, kualitas pelayanan merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan komunikasi *word of mouth* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana kualitas pelayanan pelanggan memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi *word of mouth*.

**Gambar 5.1 :**  
**Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan**  
**Minat Guna Jasa Ulang – Proses 1**

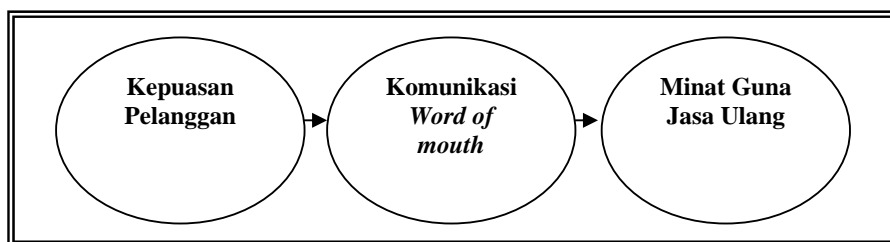


Gambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya minat guna jasa ulang melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Karena pihak manajemen Nasmoco Semarang harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan minat guna jasa ulang. Bagi perusahaan mewujudkan kepuasan pelanggan harus menjadi sebuah referensi penting bagi penyusunan strategi perusahaan. Karena pelanggan tidak akan mau bekerja sama dengan perusahaan yang mengabaikan arti kepuasan. Sebab pola pikir pelanggan pada

dasarnya sederhana yaitu “menjadi Raja” dan sifat terdasar dari keinginan seorang “raja” adalah kepuasan. Ketika nilai ini mampu dibangun dan diperkuat oleh kualitas hubungan, maka kepuasan pelanggan diyakini dapat diwujudkan oleh pihak Nasmoco Semarang kepada pelanggan akan menjadi lebih baik.

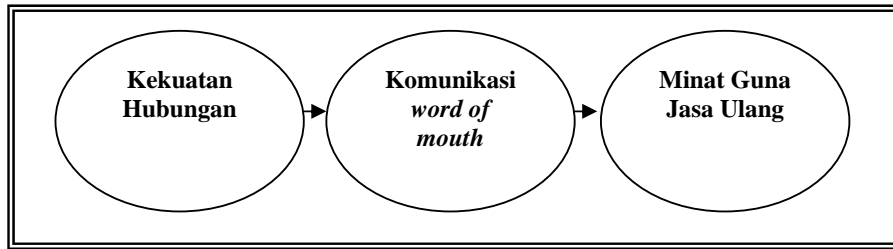
Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa proses pencapaian kepuasan pelanggan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian minat guna jasa ulang. Kepuasan pelanggan diharapkan menjadi bahan Pihak Nasmoco Semarang untuk membentuk minat guna jasa ulang. Ketika kepuasan pelanggan ini mampu dibangun dan diperkuat oleh Nasmoco Semarang, maka komunikasi *word of mouth* menjadi lebih baik dan minat guna jasa ulang akan menjadi lebih meningkat. Berikut ini tersaji dalam Gambar 5.2 proses alur proses dan mekanisme strategi yang kedua dalam upaya mewujudkan minat guna jasa ulang.

**Gambar 5.2 :**  
**Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan**  
**Minat Guna Jasa Ulang – Proses 2**



yang dalam mengimplemetasikan komunikasi *word of mouth* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan hubungan terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana kekuatan hubungan memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi *word of mouth*.

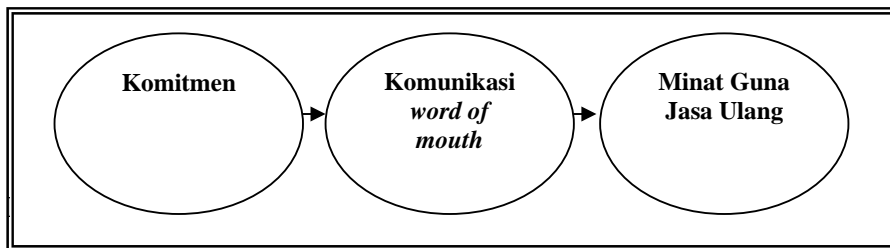
**Gambar 5.3 :**  
**Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan**  
**Minat Guna Jasa Ulang – Proses 3**



ada grafik

analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa komitmen merupakan variabel keempat yang mempengaruhi terwujudnya minat guna jasa ulang melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh komitmen terhadap minat guna jasa ulang diawali dengan bagaimana komitmen memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan komunikasi *word of mouth*.

**Gambar 5.4 :**  
**Proses Alur Proses Dan Mekanisme Strategi Peningkatan**  
**Minat Guna Jasa Ulang – Proses 4**



masalah

penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi word of mouth?* Paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 4 (empat) proses dasar.

## **5.4 IMPLIKASI**

### **5.4.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel kualitas pelayanan yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Parasuraman (1999). Kinerja kualitas pelayanan dapat diukur melalui kemampuan memberikan pelayanan yang baik, kesesuaian dengan janji, kemudahan dalam menghubungi bengkel, kemampuan memberi penjelasan yang lengkap dan fasilitas penunjuk tentang informasi pelayanan.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Davidow (2003) dan Brown (2005). Kepuasan pelanggan bengkel Nasmoco dapat diukur melalui kepuasan secara keseluruhan, kesan baik terhadap perusahaan dan rasa percaya atas kejujuran karyawan.

Studi akan dimensionalisasi komitmen merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Brown, Barry, Dacin, dan Gunst (2005). Tingkat komitmen dari pelanggan terhadap bengkel Nasmoco dapat diukur melalui komitmen hubungan, kepedulian hubungan berkelanjutan dan usaha maksimal menjaga hubungan.

Studi akan dimensionalisasi kekuatan hubungan merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Money et al (1998) dan Bansal (2000). Kekuatan hubungan yaitu jangka waktu hubungan, kekuatan hubungan, arti penting *sosial* dan kesenangan menghabiskan

waktu bersama, sedangkan faktor komunikasi *word of mouth* dibentuk oleh frekuensi komunikasi *wom*, kesenangan menceritakan pengalaman servis, meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama dan kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Studi akan dimensionalisasi komunikasi *word of mouth* merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005). Faktor komunikasi *word of mouth* dibentuk oleh frekuensi komunikasi *wom*, kesenangan menceritakan pengalaman servis, meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama dan kesenangan merekomendasikan kepada orang lain.

Variabel minat guna jasa ulang dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ferdinand (2006). Minat guna jasa ulang dari pelanggan bengkel Nasmoco dapat diukur melalui minat transaksional, minat preferensial dan minat ekspolaratif.

**Tabel 5.1**

**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
- Model konseptual Harison-Walker (2001) ditujukan untuk menjawab peran penting kualitas pelayanan terhadap komunikasi <i>word of mouth</i> .	- Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah <i>kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi word of mouth</i> . - Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan membuat komunikasi <i>word of mouth</i> menjadi semakin baik. Dimana dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang baik, kesesuaian dengan janji, kemudahan dalam menghubungi bengkel, kemampuan memberi penjelasan yang lengkap dan fasilitas penunjuk tentang informasi pelayanan dalam penelitian ini dapat diterima.	Studi ini memperkuat penelitian Boulding et al (1993), Harrison-Walker (2001), Zeithaml et al (1996), Thureau et al (2002) bahwa penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi <i>word of mouth</i> adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
- Studi Mangold et al (1999) memberikan	- Penelitian sekarang melahirkan kesamaan pola pikir dimana kepuasan pelanggan	Studi ini memperkuat penelitian Mangold et al (1999) serta

<p>dasar rujukan penting pada studi ini. Penelitian Mangold et al (1999) menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan komunikasi <i>word of mouth</i>.</p>	<p>merupakan sebuah proses strategi dalam meraih komunikasi <i>word of mouth</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah <i>kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi word of mouth</i>.</li> <li>- Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah tuntutan bagi PT. Nasmoco Semarang untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat diukur dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kesan baik dan kepercayaan atas kejujuran karyawan.</li> </ul>	<p>mendukung studi Thureau et al (2003), Babin et al (2005), Ranaweera dan Prabhu (2003), Brown et al, (2005) dan Fullerton, (2005) bahwa penelitian pengaruh kepuasan pelanggan dan komunikasi <i>word of mouth</i> adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
--	--	---

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi Thureau et al (2002) memberikan landasan dan dukungan teoritis utama pada kajian komitmen. studi ini menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan, komitmen, manfaat keyakinan dan manfaat <i>sosial</i> yang berpengaruh terhadap loyalitas dan komunikasi <i>word of mouth</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah komitmen terhadap komunikasi <i>word mouthh</i></li> <li>- Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah <i>komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi word of mouth</i>.</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan antara komitmen hubungan, kepedulian hubungan berkelanjutan dan usaha maksimal menjaga hubungan dari pelanggan terhadap perusahaan dapat membuat komunikasi <i>word of mouth</i> semakin baik.</li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Thureau et al (2002) serta memperkuat skema penelitian Harrison-Walker (2001), Beatty et al (1988), , Brown et al, (2005) dan Fullerton, (2005). Bahwa penelitian pengaruh komitmen terhadap komunikasi <i>word of mouth</i> adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dasar studi Wirtz dan Chew, (2002) adalah berusaha untuk mengidentifikasi pengaruh dari program insentif, kecenderungan kepuasan, kekuatan hubungan terhadap perilaku komunikasi <i>word of mouth</i> dalam industry jasa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan terhadap komunikasi <i>word of mouth</i>.</li> <li>- Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi <i>word of mouth</i>.</li> <li>- Jangka waktu hubungan, kekuatan hubungan, arti penting <i>sosial</i>, kesenangan menghabiskan waktu bersa dan kesenangan berbagi keyakinan terhadap orgn lain dapat meningkatkan komunikasi <i>word of mouth</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Studi ini memperkuat penelitian Wirtz dan Chew, (2002) serta memperkuat skema Bone (1996), bahwa penelitian pengaruh kekuatan hubungan terhadap komunikasi <i>word of mouth</i> adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Model konseptual Davidow (2003) ditujukan untuk menjawab peran penting komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap minat guna jasa ulang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu.</li> <li>- Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah komunikasi <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan membuat komunikasi <i>word of mouth</i> menjadi semakin baik. Dimana dimensionalisasi yang dipergunakan dalam</li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian B Cheung et al (2007) Tax et al (1993) dan (Davidow, 2003). Bahwa penelitian pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> dan minat guna jasa ulang adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat</p>

	mengukur konstruk komunikasi <i>word of mouth</i> adalah frekuensi komunikasi <i>word of mouth</i> , kesenangan menceritakan pengalaman servis, meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama, dan kesenangan merekomendasikan kepada orang lain sedangkan indicator minat guna jasa ulang adalah minat transaksional, eksploratif dan preferensial dalam penelitian ini dapat diterima.	diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
--	---	---

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2009

### 5.5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.3, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

No	Variabel	Harapan Pelanggan	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
1.	K U A L I T A S  P E L A Y A N A N	<p><b>Empati</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan berharap adanya kemudahan untuk menghubungi bengkel Nasmoco setiap saat terutama dimalam hari atau hari libur, misal ada kerusakan ditengah jalan sehingga perlu mobil derek.</li> </ul> <p><b>Bukti fisik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan menginginkan papan informasi yang lebih lengkap dan mudah terlihat, sehingga tidak merasa kebingungan.</li> <li>- Pelanggan berharap ruang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperpanjang jam pelayanan yang sebelumnya senin sd jumat jam 08.00-16.30,sabtu 08.00-12.30 dan minggu tutup menjadi 24 jam setiap hari.</li> <li>- Membenahi papan informasi yang lengkap dan mudah dilihat oleh pelanggan. Misal membuat papan peta area dilokasi pelayanan bengkel.</li> <li>- Membenahi fasilitas ruang tunggu:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka pendek.</li> <li>- Jangka pendek</li> </ul>

	N	tunggu yang lebih nyaman (AC kurang dingin, dan pencahayaan yang redup), lengkap dengan fasilitas kantin, ruang tempat tidur seperti yang ada di salah satu bengkel resmi lainnya, dan fasilitas hiburan.	memperbaiki AC, selalu mengontrol kondisi ruang tunggu, penambahan kantin khusus untuk pelanggan yang menyediakan aneka makanan dan minuman, penambahan ruang tidur, dan permainan (bilyard atau playstation).	
No	Variabel	Harapan Pelanggan	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
1.	K U A L I T A S  P E L A Y A N A N	<p><b>Ketanggapan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan berharap karyawan segera melayani pelanggan sesuai jam kerja, karena buka jam 08.00 dan setelah jam istirahat terkadang tidak langsung dilayani dengan alasan tertentu</li> </ul> <p><b>Keandalan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan berharap yang melakukan perbaikan adalah orang-orang ahli mekanik mobil, jangan hanya diserahkan pada karyawan yang sedang training (pengalaman yang masih terbatas).</li> </ul> <p><b>Jaminan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan menginginkan karyawan menjelaskan kemungkinan penyebab kerusakan dan bagaimana saran untuk mencegah atau mengatasinya. Karena terkadang harus kembali, mobil masih kurang nyaman dengan keluhan yang sama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperketat pengawasan jam kerja, misalkan dengan penggunaan sistem absensi yang lebih ketat (absensi setelah jam istirahat) dan ketika ada keperluan harus ada yang menggantikan.</li> <li>- Meyakinkan pelanggan bahwa karyawan ahli yang langsung memperbaiki mobilnya dan karyawan training hanya membantu pelaksanaannya saja. Misal dengan cara pembedaan seragam.</li> <li>- Selain memberikan penjelasan tentang kerusakan dan langkah perbaikan yang dilakukan, karyawan sebaiknya memberi saran penggunaan mobil yang baik sehingga dapat mencegah kerusakan yang sama.</li> <li>- Jika pelanggan komplain dengan keluhan yang sama, pelanggan sebaiknya diperlakukan berbeda misal dibebaskan dari biaya servis, menawarkan untuk menjemput dan mengantar mobil ke tempat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka pendek.</li> <li>- Jangka pendek</li> <li>- Jangka pendek</li> </ul>



			pelanggan.	
--	--	--	------------	--

No	Variabel	Harapan Pelanggan	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
2.	K P U A S A N  P E L A N G G A N	<p><b>Kepuasan keseluruhan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang lebih murah, tidak terlalu jauh dengan harga bengkel lainnya.</li> </ul> <p><b>Percaya atas kejujuran karyawan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan selalu menjaga keutuhan barang-barang yang ada dalam mobil, sehingga pelanggan tidak khawatir meninggalkan mobil di bengkel Nasmoco.</li> </ul> <p><b>Kesan baik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangan mengecewakan pelanggan, misalkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menekan harga selain suku cadang, misal tenaga bengkel atau biaya jasa bengkelnya.</li> <li>- Menanamkan kejujuran pada setiap karyawan. Memberi kesempatan karyawan untuk mengikuti seminar-seminar tentang kepribadian dan bagaimana sikap terbaik untuk melayani pelanggan.</li> <li>- Melakukan servis sesuai dengan kesepakatan sebelumnya, karena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka pendek</li> <li>- Jangka pendek</li> <li>- Jangka pendek</li> </ul>

		perawatan dan perbaikan tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Ketika pelanggan merasa tidak puas hal ini akan mempegaruhi kesan terhadap bengkel Nasmoco.	hal ini berkaitan dengan waktu dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan.	
3.	K E K U T A N  H U B U N G A N	<b>Kesenangan menghabiskan waktu bersama</b> - Pelanggan menginginkan adanya wadah atau pertemuan agar bisa bertemu dan saling berbagi pengalaman, selain itu bagi seorang pengusaha untuk bisa memperluas jaringan kerja.	- Lebih mensosialisasikan program Nasmoco Club pada setiap pelanggan. Pelanggan baru ataupun lama. Manfaat Nasmoco Club antara lain: diskon tertentu untuk jasa bengkel dan sparepart, Nasmoco Emergency Assistance, Toyota Home Service, dll. - Mengadakan acara yang menarik bagi pengguna mobil Toyota, baik anggota dari Nasmoco Club ataupun tidak. (lomba otomotif, flexible workshop otomotif)	- Jangka menengah.

No	Variabel	Harapan Pelanggan	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
3.	K E K U T A N  H U B U N G A N	<b>Kesenangan berbagi keyakinan</b> - Memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat menyentuh hati pelanggan, sehingga pelanggan semakin yakin atas pilihan bangkelya dan senang membagi keyakinannya tersebut. Khususnya hal yang berkaitan dengan ketersediaan sparepart.  <b>Kekuatan hubungan</b> - Menginginkan adanya kejutan yang menyenangkan sehingga memperkuat keyakinan pelanggan.	- Jika harus mengganti sparepart harus seijin pelanggan. Ketika memerlukan waktu untuk memesan sparepart, karyawan bisa menawarkan kemudahan lain. Misal menjemput mobil kerumah pelanggan ketika sparepart sudah tersedia. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kekecewaan pelanggan karena harus menunggu lama.  - Memberikan hadiah yang tidak terduga seperti asesoris mobil ketika ulang tahun pelanggan. Informasi ulang tahun ini didapatkan dari survey data pelanggan bengkel.	- Jangka menengah.  - Jangka menengah.
4.	K O M I	<b>Komitmen hubungan</b> - Pelanggan merasa pelayanan disetiap cabang Nasmoco di beberapa kota berbeda satu sama	- Mempertahankan standar pelayanan yang terpercaya sebagai bengkel resmi Toyota dengan selalu melakukan	- Jangka menengah.

T M E N	<p>lain yang seharusnya sama karena pelanggan menganggap seluruh cabang Nasmoco merupakan bengkel resmi dari Toyota. Misal ada salah satu cabang yang memberikan pelayanan pencucian mobil gratis dan ada yang tidak.</p> <p><b>Kepedulian hubungan yang berkelanjutan.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan mengenal Toyota sebagai perusahaan otomotif yang memiliki standart pelayanan yang tinggi. Pelayanan bengkel yang canggih dan karyawan ahli serta ketersediaan suku cadang. Pelanggan berharap standart Toyota dapat direalisasikan seterusnya.</li> </ul>	<p>pengawasan pelaksanaan standart yang sudah ditetapkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan evaluasi standart pelayanan secara berkala.</li> <li>- Memberikan pelatihan secara rutin pada setiap karyawan.</li> <li>- Mengurangi waktu tunggu penyediaan sparepart dengan cara menambah persediaan sparepart pada setiap cabang.</li> </ul>	- Jangka menengah.
------------------	--	--	--------------------

No	Variabel	Harapan Pelanggan	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
4.	K O M I T M E N	<p><b>Usaha maksimal menjaga hubungan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan berharap mendapatkan keistimewaan ketika ia selalu berusaha menggunakan bengkel Nasmoco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan survey tentang pelanggan, misal jangka waktu berlangganan. Data base ini dapat dipergunakan untuk dapat memberi penghargaan kepada pelanggan setia tersebut.</li> </ul>	- Jangka menengah.
5.	K O M U N I K A S I  W O M	<p><b>Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin pelayanan yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan bengkel lainnya.</li> </ul> <p><b>Frekuensi komunikasi wom</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan pelayanan yang dapat menyentuh hati pelanggan. Pengalaman menyenangkan yang tertanam di hati pelanggan akan mendorong terciptanya komunikasi wom, misalkan seorang pimpinan ikut serta melayani pelanggan, manajemen Nasmoco ikut serta mensponsori kegiatan dari perusahaan dimana pelanggan bekerja.</li> </ul>	- Jangka menengah.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menginginkan setiap keluhan dapat diatasi dengan tepat, sehingga tidak terjadi kerusakan yang sama.</li> </ul> <p><b>Kesenangan menceritakan pengalaman servis.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan.</li> </ul> <p><b>Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis ditempat yang sama</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan menginginkan timbal balik yang menarik ketika ia mengajak orang lain untuk menggunakan bengkel Nasmoco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan keahlian karyawan melalui pelatihan kerja secara rutin sehingga dapat meningkatkan ketepatan langkah untuk memperbaiki kerusakan mobil pelanggan.</li> <li>- Meningkatkan pengadaan peralatan yang lebih canggih.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan pelayanan yang maksimal.</li> <li>- Memberikan majalah yang berisi tentang pelayanan Nasmoco, kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh Nasmoco, penawaran diskon, tips perawatan mobil, aneka asesoris mobil dan segala sesuatu yang berkaitan dengan mobil.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan hadiah tertentu, misalkan diskon ataupun souvenir asesoris mobil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka menengah.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka menengah.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka menengah.</li> </ul>
--	--	---	--

Hal pertama yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kualitas pelayanan terhadap komunikasi *word of mouth*. Karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 0,33 terhadap komunikasi *word of mouth* dengan tingkat signifikansi yang baik. Hal kedua yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth*. Karena kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 0,29 terhadap komunikasi *word of mouth* dengan tingkat signifikansi yang baik. Hal ketiga yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth*. Hal keempat yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas komitmen

terhadap komunikasi *word of mouth*. Hal kelima yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas komunikasi wom terhadap minat guna jasa ulang.

## **5.6 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni AGFI sebesar 0,838 dan GFI sebesar 0,871 yang didapat dari hasil uji kelayakan model *Structral Equation Model* (SEM).

## **5.7 AGENDA PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga menyarankan untuk menambahkan atau mengurangi variabel-variabel.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada subyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth* serta dapat meningkatkan minat guna jasa ulang. Misalkan, seluruh usaha dibidang jasa otomotif.
3. Pengambilan sampel penelitian ini mengambil sampel terbesar dari jumlah unit entry bengkel Nasmoco yang terbesar. (lihat tabel 3.2) Untuk penelitian yang

mendatang disarankan mengambil sampel terbesar dari jumlah unit entry bengkel Nasmoco yang paling sedikit. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan unit entry paling sedikit maka tingkat kepuasan paling rendah dan keluhan paling banyak, dimana akan mempengaruhi komunikasi *word of mouth* tentang bengkel Nasmoco.

## DAFTAR REFERENSI

- Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002, "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explanatory Study in The Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*; 12; 4; ABI/INFORM Global, pg. 224
- Anderson and Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal Of Marketing*, pg. 18-34
- Augusty, Tae Ferdinand,. 2006. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Bansal, Voyer, 2000, "Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*; 3; 2; ABI/INFORM Global pg. 166
- Bloemer, Jose M. M and Hans D.P Kasper, 1994, "The Impact of Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7
- Bone, Paula Fitzgerald, 1995, "Word of Mouth Effects on Short term and Long term Product Judgements", *Journal Business Research*, 32, pp 213-23
- Boulding, W. , Kalra, A. , Staelin, R. and Zeitharal, V.A. 1993, "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30. February, pp. 7-27
- Bristor, Julia M, 1990, "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationship, in Research in Consumer Behavior", E. C. Hirschman, ed. Greenwich, CT: JAI, 51-83
- Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005, "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context", *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol. 33. No. 2. pg. 123-138
- Budiman, Adi Santosa, 2003, "Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart Di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Cheung, Mee-Shew, M. Meral Anitsal and Ismet Anitsal, 2007, "Revisiting Word Of Mouth Communications: A Cross-National Exploration", *Journal of Marketing Theory and Practise*, 15, 3; ABI/INFORM Global, p. 235-249
- Davidow, Moshe, 2003, "Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 16; ABI/INFORM Global, p. 67

- Djati, S. Pantja, Didit Darmawan, 2004, "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa Pts Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya", *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Agustus, h. 190-204
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv, 1991," Effects of Price, Brand, AndStoree Information on Buyers Product Evaluations", *Jurnal of Marketing research*, Vol. 28 (August) pg. 307-319
- Fandy Tjiptono. 2000. *Prinsip-prinsip TQS*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fullerton, Gordon, 2005, "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2). Pg. 97-110
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gehrels, Kristanto, Eringa 2006, "Managing Word Of Mouth Communication In Michelin Starred Restourants in The Netherlands", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 2, No 2, pg 47-56
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D Gremler and Marry Jo Bitner, 1998, "Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14
- Hair, J.F et al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall
- Harrison, L. Jean -Walker, 2001," The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A, Coney, 1998, *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy*, Irwin/ Mc Graw Hill
- Hermawan Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service, Markplus & Co*
- Herr, Paul M. ,Frank R. Kardes, and John Kim, 1991, "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accesbility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), pp 454-62
- Heskett, James. L., W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chain*, New York: Free Press
- Imam Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Badan Penerbit Universitas Diponego



- Imam Ghozhali, 2008, *Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Jhonson J. L, "Strategic Integration In Industrial Distribution Channels: Managing The Interfirm Relationship As a Strategic Asset", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, pg. 4-18
- Kalwani, Manohar and Nayarandas, 1995," Long Term Manufactures Suppliers Relationship: Do They Pay Off For Supplier Firms", *Journal of Marketing*, pg. 1-16
- Keaveney, Susan, 1995, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lovelock. CH. 2001, *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 4<sup>th</sup> ed, Prentice Hall Upper Sadle River, NJ
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, Gary R. Brockway, 1999, "Word Of Mouth Communication In The Service Marketplace", *The Journal Of Service Marketing*, Vol. 13, No. 1, p. 73-89
- Money, Gilly and Graham, 1998, "Explorations of National Culture and Word of Mouth Referral behavior in The Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pg. 76-87
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Robin Dashpande, 1992, "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dinamics Between Organizations", *Journal Of Marketing Research*, 29 August,pg 314-328
- Mulyadi, 2007, "Efektivitas Word of Mouth", *Marketing 03/VII/ Maret*, 53-54
- Parasuraman, A, Berry,LL dan Zeithamil, VA 1990," An Empirical Examination Of Relationships In An Extended Servicequality Model Report", No.90-122, *Marketing Sciences Institute*, Camberige, MA
- Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu, 2003, On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinatns of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 1; ABI/INFORM Global pg. 82
- Richheld F F and Sasser, W E, 1993, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Bussiness Review*, September-October, pp, 105-111
- Rust, Roland T. ,Anthony J Zahorik and Timothy L. Keiningham 1995, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, 59 (April), 58-70

Soderlund dan Vilgon, 1999, "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of The Association Between Attitudes and Behavior", SSE/EFI Working Paper in Business Administration No. 1999, 1 January

Soeratan dan Arsyad, 1999, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN Yogyakarta

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alpha Beta

Supranto,. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: *PT. Rineka Cipta*

Stauss, Berad and Patricia Neuhaus, 1997," The Qualitative Satisfaction Model, International" *Journal of Service Industry Management* 8 (3/4)

Tax, Stephen Saul and Murali Chandrashekar and Tim Chhristiansen, 1993, "Word of Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pg 55-68

Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer, 2002, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality", *Journal of Service Research*, vol 4, no 3, pg 230-247

Tschohl, John. 2003, *Achieving Excellence Through Customer Service, Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Jakarta: *PT. Gramedia Pustaka Utama*

Wangenheim, Florian V, 2005, *Postswitching Negative Word of Mouth*, *Journal of Service Research*, 8, 1; ABI/INFORM Global, pg 67

Wee, Lim and Lwin, 1995, "Word of Mouth Communication In Singapore: With Focus On Effects of Message-sideness, Source and User Type", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*; 7, ½; ABI/INFORM Global pg 5

Wirtz and Chew, 2002," The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour", *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141

[www.hertantowidodo.com](http://www.hertantowidodo.com) "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", *Majalah Marketing Edisi Khusus*.

[www.womma.com](http://www.womma.com) "word of mouth marketing"



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG 2008

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GUNA JASA ULANG  
(STUDI PADA PELANGGAN PT. NASMOCO SEMARANG)**

KUESIONER PENELITIAN

Semarang, 25 November 2008

Dengan Hormat,

Dengan ini sebelumnya perkenalkan diri saya:

Nama : Aflit Nuryulia P. S.Sos

NIM : C4A007005

Program Studi/Universitas : Magister Manajemen / Universitas Diponegoro

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai *Komunikasi Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dalam mempengaruhi *guna jasa ulang* (Studi Bengkel Nasmoco). Adapun penelitian ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master of Management pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Maka dari itu mohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya bagikan ini sesuai dengan pendapat saudara/i.

Dalam pengisian kuesioner identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Oleh karena itu pendapat saudara/i yang sebenarnya akan sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Aflit Nuryulia P. S.Sos

**1. PROFIL RESPONDEN:**

\*<sup>1</sup>) Beri tanda check (✓) pada jawaban Saudara

1. No. Responden : (diisi petugas)
2. Lama berlangganan di Nasmoco :

- a. Kurang dari 1,5 tahun
  - b. 1,5 s/d 3 tahun
  - c. Lebih dari 3 tahun
3. Siapa yang membawa kendaraan Anda ke Bengkel:
- a. Sendiri
  - b. Supir
  - c. Lain-lain
4. Pengalaman menggunakan bengkel Nasmoco yang :
- a. Kurang dari 4 kali
  - b. 4 s/d 7 kali
  - c. Lebih dari 7 kali

1) Untuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini, anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan nilai 1 – 10 pada kolom yang sudah tersedia dengan tanda check (✓).

Contoh :

3.1.1 Kepuasan Pelanggan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.1.2 Saya puas terhadap pelayanan bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	✓	8	9	10

5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju  
Makin ke 1 makin tidak setuju

6 – 10 : Cenderung Setuju  
Makin ke 10 makin setuju

### PERTANYAAN-PERTANYAAN

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian tentang sejauhmana pernyataan itu sesuai dengan realita, berikan tanda (✓) dengan rentang nilai 1-10 dalam kotak yang tersedia serta berikan jawaban pada baris bawahnya.

3.1.3 Variabel Penelitian		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>.1.3.1.1 Kualitas Pelayanan</i>											
X1	Karyawan bengkel Nasmoco selalu melayani pelanggan dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sebutkan pengalaman mengesankan Saudara terhadap pelayanan karyawan bengkel Nasmoco?											
.....											
.....											

3.1.3 Variabel Penelitian		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X2	Karyawan bengkel Nasmoco mampu melayani sesuai dengan janji.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apakah terdapat ketidaktepatan janji yang Saudara rasakan? Mengapa?.....											
X3	Saya dapat dengan mudah menghubungi karyawan bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa yang Saudara perlukan ketika menghubungi karyawan bengkel Nasmoco?.....											
X4	Karyawan bengkel Nasmoco mampu memberikan penjelasan yang lengkap tentang pekerjaan servis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sebutkan penjelasan apa saja yang Saudara perlukan?.....											
X5	Fasilitas penunjuk tentang informasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan Saudara (Misalkan: penunjuk area bengkel, kasir, toilet dll).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contoh fasilitas petunjuk informasi pelayanan yang masih Saudara butuhkan?.....											
<b>Kepuasan Pelanggan</b>											
X6	Saya merasa puas terhadap bengkel Nasmoco secara keseluruhan.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contoh yang membuat Saudara puas?.....											
X7	Saya mempunyai kesan yang baik terhadap bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sebutkan kesan Anda terhadap bengkel Nasmoco?Alasan?.....											
X8	Saya percaya terhadap kejujuran karyawan bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mengapa Saudara merasa percaya terhadap karyawan bengkel Nasmoco?.....											
<b>.1.3.1.2 Komitmen</b>											
X9	Saya berkomitmen terhadap hubungan saya dengan bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa alasannya?.....											
X10	Saya sangat peduli terhadap kelanjutan hubungan saya dengan bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<b>3.1.3 Variabel Penelitian</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa alasannya? .....											
X11	Saya berusaha secara maksimal untuk mempertahankan hubungan saya dengan bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa yang Saudara lakukan untuk mempertahankan hubungan dengan bengkel Nasmoco? .....											
<b>3.1.4 Variabel Penelitian</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>.1.4.1.1 Kekuatan Hubungan</i>											
X12	Hubungan saya dengan orang yang saya ceritakan tentang bengkel Nasmoco sudah terjalin lama.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Berapa lama Saudara menjalin hubungan dengan lawan bicara tentang bengkel Nasmoco? .....											
X13	Saya mempunyai hubungan yang kuat dengan lawan bicara tentang bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hubungan dengan lawan bicara? .....											
X14	Lawan bicara saya tentang bengkel Nasmoco penting bagi saya.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Siapakah lawan bicara Saudara? (keluarga, teman, relasi bisnis, atasan) .....											
X15	Saya senang menghabiskan waktu senggang bersama teman.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tema apa yang sering dibicarakan? .....											
X16	Saya senang berbagi keyakinan tentang penggunaan jasa bengkel Nasmoco dengan orang lain.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa alasan Saudara senang meyakinkan orang lain tersebut? .....											
<b>Komunikasi Word of Mouth</b>											
X17	Saya sering bercerita pada orang lain tentang jasa bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa alasannya?.....											

<b>3.1.3 Variabel Penelitian</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X18	Saya senang menceritakan pengalaman servis di bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pengalaman apa saja yang Saudara ceritakan? ..... ..... .....											
X19	Saya senang meyakinkan orang lain bahwa saya melakukan servis di bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Faktor-faktor apa yang menyebabkan Saudara melakukan hal tersebut?..... ..... .....											
X20	Saya senang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan servis di bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa alasannya?..... ..... .....											
<b>Minat Guna Jasa Ulang</b>											
X21	Keinginan saya untuk menggunakan jasa bengkel Nasmoco untuk selanjutnya sangat tinggi.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa alasannya? ..... ..... .....											
X22	Saya lebih suka menggunakan jasa bengkel Nasmoco dibandingkan bengkel lainnya.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa yang membuat Saudara tertarik menggunakan jasa bengkel Nasmoco? ..... ..... .....											
X23	Saya senang mencari informasi tentang jasa-jasa yang ditawarkan bengkel Nasmoco.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sebutkan informasi-informasi apa saja yang Saudara perlukan tentang jasa bengkel Nasmoco? ..... ..... .....											
Bentuk pelayanan seperti apa yang Saudara inginkan pada bengkel Nasmoco? ..... ..... ..... .....											

**2. IDENTITAS RESPONDEN:**

\*<sup>)</sup> Beri tanda check (✓) pada jawaban Saudara.

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Memiliki tempat bengkel langganan lainnya:

- a. Ya
  - b. Tidak
3. Pendidikan terakhir
- a. Tamat SLTP
  - b. Tamat SLTA
  - c. Diploma
  - d. Lainnya: S1, S2, S3
4. Pekerjaan:
- a. PNS
  - b. TNI/ POLRI
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain: .....
5. Pengeluaran biaya servis mobil ke bengkel Nasmoco:
- a. Rp 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
  - b. Rp.1.000.001,- – Rp. 2.000.000,-
  - c. Rp.2.000.001,- –Rp. 3.000.000,-
  - d. Rp.3.000.001,- –Rp. 4.000.000,-
  - e. Lebih dari Rp. 4.000.001,-

*Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian kuisioner ini. Disadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara, studi ini tidak ada artinya sama sekali.*



**LAMPIRAN  
KUISIONER**

