

**ANALISIS PENGARUH FASILITAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
MINAT MEREFERENSIKAN
(Studi Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor
dan Mobil *Star Clean* di Semarang)**

Munica Apriani
Drs. Harry Soesanto, MMR

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of facilities, service quality, and customer satisfaction for Star Clean Car Wash. This study, uses three independent variables, facilities, service quality, and customer satisfaction and the dependent variable is word of mouth. variables that using in this study are expected to know about how the process is happening and what factors that create word of mouth on Star Clean car wash.

This sample, are owners of consumer Star Clean car wash in Semarang. Sample taken with a probability sampling, technique data analysis method is quantitative analysis, the reliability and validity tests, the classical aberration test, t test dan F test, determination coefficient and multiple linear regression analysis.

Based on data analysis, indicate that variable facilities has a positive and the biggest influence on word of mouth Star Clean, and the customer satisfaction also has a positive influence on word of mouth Star Clean and the service quality also has a positive influence on word of mouth Star Clean and the Satisfication variable has the least positive influence on word of mouth of Star Clean.

Key words: facilities, service quality, and customer satisfaction, and word of mouth.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di era globalisasi saat ini, tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian di seluruh dunia, namun industri jasa turut juga memegang peranan cukup penting. Sebagai mengembangkan karir, bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional (Harsasi, 2006). Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan layanan yang baik kepada pelanggan sebagai sektor ekonomi yang memiliki peran strategis bagi kemajuan masyarakat di sebuah negara. Peningkatan jumlah tenaga kerja di sektor jasa diperkirakan meningkat sebesar 19% selama tahun 2000-2010 (Kotler, 2007).

Industri jasa pencucian kendaraan seakan-akan menjadi peluang besar, dalam arti sekarang pengusaha memegang peranan penting untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Melihat kondisi perekonomian saat ini dengan banyaknya transportasi di Indonesia dan mengalami jumlah peningkatan kendaraan setiap tahunnya, menjadi peluang usaha industri jasa dengan tujuan utama mengurangi tenaga pengangguran di dunia dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini peluang besar bagi jasa pencucian kendaraan bermotor untuk memberikan pelayanan terhadap masyarakat apabila tidak adanya waktu luang untuk merawat kendaraan bermotor menjadi bersih.

Pencucian kendaraan yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Star Clean* yang terletak di Jalan Timoho Raya No. 277A, Tembalang, Semarang. Jasa pencucian kendaraan *Star Clean* beroperasi sejak tahun 2005 di lingkungan sekitar yang berdekatan dengan Universitas Diponegoro Semarang yang dilengkapi fasilitas kamar mandi, ruang tunggu ber-AC, TV, mushola dan akses internet gratis.

Star Clean jasa pencucian kendaraan bermotor menggunakan strategi efektif melalui pemasaran *Word of Mouth*, dilihat dari rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan jumlah konsumen yang kemudian akan membuat *Star Clean* memiliki pendapatan yang besar. Dengan

memberikan rekomendasi bagi masyarakat tentang fasilitas, kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa terpuaskan dan terjadinya minat mereferensikan.

Dilihat dari data *Star Clean* (2008), konsumen mengenal *Star Clean* melalui komunikasi mulut ke mulut sebesar 60%, banyak pelanggan mengetahui dari teman, tetangga, kerabat dan saudara. Majunya globalisasi banyak orang menggunakan media elektronik, *Star Clean* tidak mau kalah dengan pemasaran melalui media elektronik (facebook dan twitter) pelanggan secara tidak langsung mengetahui media elektronik sebesar 15%. Beberapa media cetak memuat tentang *Star Clean* contohnya media *Career* edisi XI tahun II Mei 2010, tetapi pelanggan mengenal promosi tersebut sebesar 5% banyak orang tidak membaca dan mengetahuinya. Sedangkan yang lainnya pelanggan *Star Clean* hanya sekedar mencoba, melihat *Reklame* yang terpampang di depan *Star Clean* atau karena lokasi dekat dengan rumah pelanggan sebesar 20%.

Di lihat data diatas pelanggan mengenal *Star Clean* menggunakan WOM, berarti WOM positif selama ini berjalan dengan baik meningkatkan kemajuan dan pendapatan perusahaan. Kurang puasnya pelayanan terhadap pelanggan pelanggan juga melakukan komplain dan keluhan secara langsung terhadap *Star Clean*. Perusahaan *Star Clean* untuk menjaga reputasi tidak dapat menampilkan data komplain secara keseluruhan. Peneliti telah menemukan data keluhan pelanggan *Star Clean* melalui jaringan web, yaitu

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan *Star Clean*

Tanggal	Keterangan	Tanggapan
Mei 2009	Hasil pencucian kendaraan pada saat dipantau (dilihat dan ditunggu) hasilnya sangat memuaskan, tetapi apabila tidak dipantau hasilnya sebaliknya kurang beres.	<i>Star Clean</i> berusaha mempertahankan fasilitas dan hasil yang maksimal.

Sumber: www.modifikasi.com

Tabel 1.1 adanya keluhan yang dirasakan pelanggan *Star Clean* melalui informasi salah satu akses web. Upaya yang dilakukan oleh *Star Clean* untuk mengurangi terjadinya keluhan atau komplain secara langsung maupun tidak langsung adalah dengan selalu memberikan tanggapan setiap kali pelanggan yang memberitakan tentang *Star Clean*. Demi mewujudkan adanya minat mereferensikan. *Star Clean* juga menyediakan pelayanan salon kendaraan bermotor, ganti oli, dan menyediakan berbagai aksesoris kendaraan.

Tabel 1.2

**Data Pelayanan Jasa Pencucian Sepeda Motor dan Mobil *Star Clean*
Tahun 2008 – 2010**

Tahun	Cuci Sepeda Motor	Cuci Mobil
2008	2771	3825
2009	4012	3696
2010	3671	3300

Sumber: Star Clean Semarang, 2010

Tabel 1.2 berdasarkan data di atas, terjadi fluktuasi jumlah pelayanan jasa pencucian sepeda motor *Star Clean* selama kurun waktu 2008 sampai 2010 dan terjadi penurunan jumlah pelayanan pelanggan pada tahun terakhir yaitu sebanyak 341 pelanggan. Sedangkan jasa pelayanan pencucian mobil pada tahun 2008 sampai 2010 mengalami penurunan pelayanan secara signifikan. Peneliti menilai karena banyaknya persaingan usaha baru pencucian kendaraan di sekitar lingkungan *Star Clean*.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap minat mereferensikan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mereferensikan?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan?

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler (2005) mengidentifikasikan pemasaran adalah proses sosial yang dengan prose individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler, 2007).

Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep produk

Pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

3. Konsep penjualan

Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan semakin meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-

produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Kepuasan sosial

Konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen

2.2 Jasa

Tjiptono (2004) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Lovelock, 2007) jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Definisi lainnya dari jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001), yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik – misalnya, mobil dalam jasa transportasi – esensi dari pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya, ruang kuliah yang nyaman, fasilitas komputer, book store, dan sebagainya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix Jasa*)

Marketing Mix merupakan alat bagi marketer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa yang terbagai menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut: (Lupiyoadi, 2001)

1. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya

membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Sebagai penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (tempat)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

5. *People* (SDM)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Customer Service* (layanan)

Layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.3 Minat Merefereasikan

Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/jasa.

Inti dari minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi antar pelanggan. Karena memiliki atau lebih tepatnya mendapatkan minat mereferensikan merupakan cerminan bahwa perusahaan yang terus menerus berusaha memahami keinginan pelanggan. Minat mereferensikan menjadi penting mana kala perusahaan berpandangan bahwa keunggulan kompetitif ini dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Dan nilai-nilai superior tersebut mampu diwujudkan karena perusahaan mendapatkan dan dapat mengelola minat mereferensikan tersebut menjadi sumber bagi terbentuknya nilai-nilai tersebut (Wangenheim dan Bayon 2004)

Dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis seseorang individu akan berinteraksi dengan orang-orang dalam lingkungannya. Rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih dengan dua ratus lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya. Selanjutnya masing-masing individu tersebut akan berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi sosial yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan interaksi sosial ini mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar.

Orang-orang akan selalu berbicara tentang suatu produk baik secara positif maupun negatif sepanjang waktu (Budiman,2003)

Pada saat pertama kali konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk, pada diri konsumen terbentuk akan terbentuk harapan-harapan mengenai produk dan jasa tersebut menurut persepsi mereka. Selanjutnya, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut dari komunikasi mulut ke mulut yang akan mempengaruhi harapan mereka tentang produk tersebut. Kemudian pada saat konsumen mencoba produk tersebut, maka mereka akan melakukan perbandingan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap produk. Apabila konsumen merasakan bahwa produk/jasa yang digunakan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul minat mereferensikan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk/jasa (Boulding et al.,1993).

Keuntungan lain dari nilai dan kepuasan pelanggan yang berhasil diwujudkan dan selalu menjadi pedoman perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran secara menyeluruh adalah minat mereferensi (DeCarlo et.al.,2007). Ada sebuah pandangan yang berkembang dan menjadi pedoman para peneliti dan praktisi, dimana minat pelanggan mereferensikan produk perusahaan adalah sebuah proses dan tahapan penting, ketika produk tersebut diperkenalkan di pasar dan di saat yang sama pelanggan berusaha mengenai dan menganalisis produk tersebut. Timbulnya minat pelanggan mereferensikan yang tinggi menunjukkan pelanggan menyukai produk tersebut.

Menurut Budiman (2003) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa hasil nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk/jasa perusahaan, misal kepada teman, atasan dan orang-orang yang dikasihi. Sedangkan bagi DeCarlo, et al, (2007) nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dikembangkan dan dibangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula pelanggan untuk mereferensikan produk/jasa perusahaan kepada pihak-pihak lain.

2.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.5 1Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Mereferensikan

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan

dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam Minat Mereferensikan.

Dengan demikian semakin menarik fasilitas semakin menjadikan minat mereferensikan, dan hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁ : Semakin baik fasilitas, maka semakin kuat minat mereferensikan.

2.6 Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Lovelock (2007) menyatakan bahwa sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al, (1998) Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kotler (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al, (1988).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut (Parasuraman, et al, 1988 dalam Luppiyadi, 2001), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Realibilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan (Aydin dan Ozer dalam Retansa, 2009). Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dilihat atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.

2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mereferensikan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Parasuraman, et al, (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat mereferensikan.

Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat minat mereferensikan.

2.8 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, menurut Mulyana (dalam Engel, et. al, 1990, Pawitra, 1999). Adapun manfaat-

manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Focus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Positive Word Of Mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reduktifitas sensitifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

Apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang. Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan segyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan

Menurut Engel, et al (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang merasa kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan

membayar produk atau jasa tersebut. Maka dari itu dengan adanya kepuasan pelanggan, bisa menimbulkan minat mereferensikan.

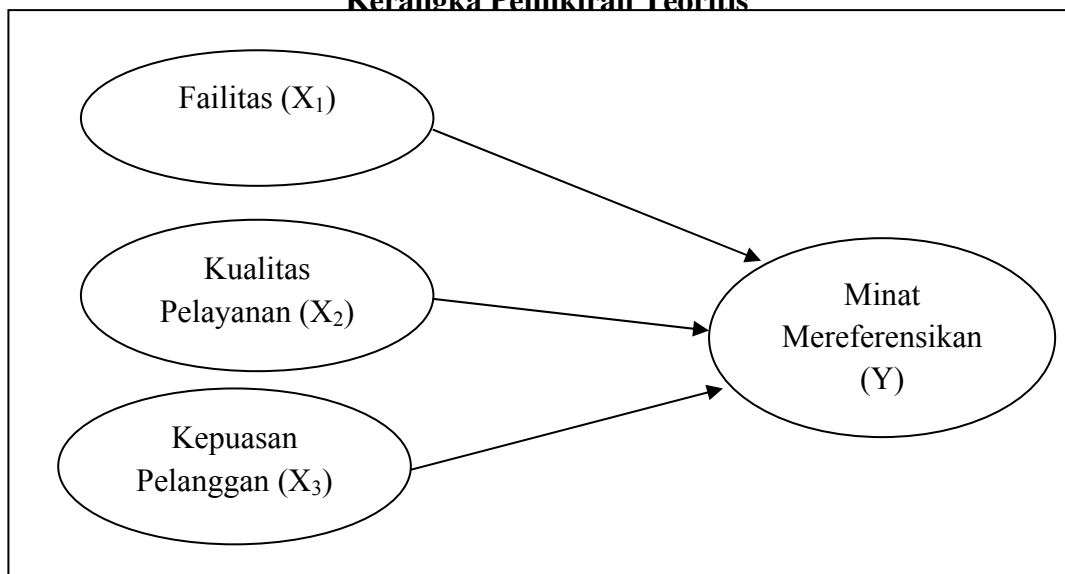
Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 :Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin kuat Minat Mereferensikan

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Handayani dan Cahyono (2008), dikembangkan oleh penelitian, 2011

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

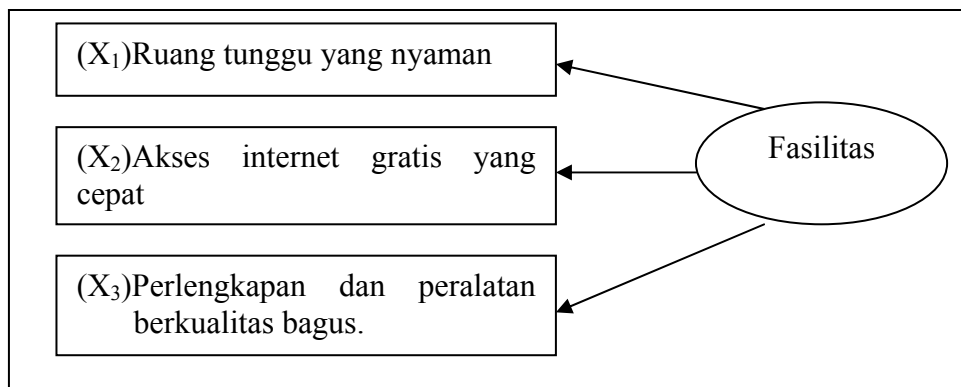
Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian yang terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006).

3.2 Definisi Operasional

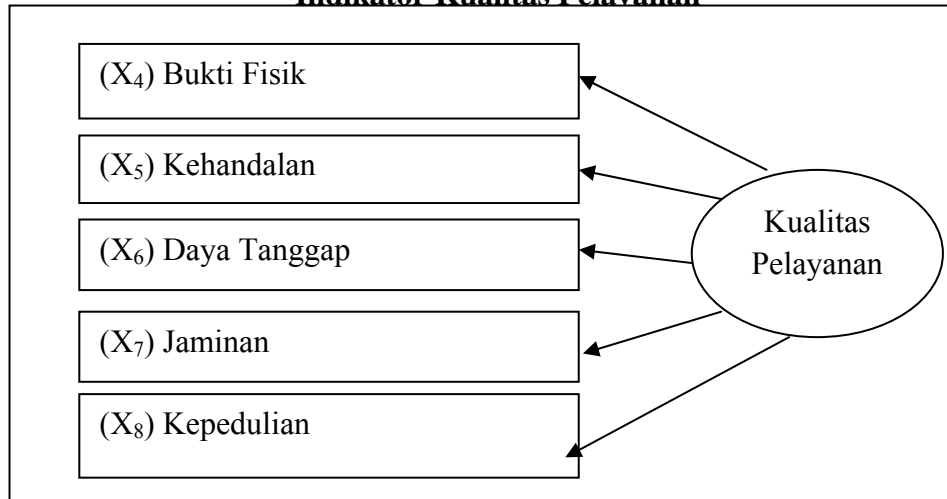
Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 3.1

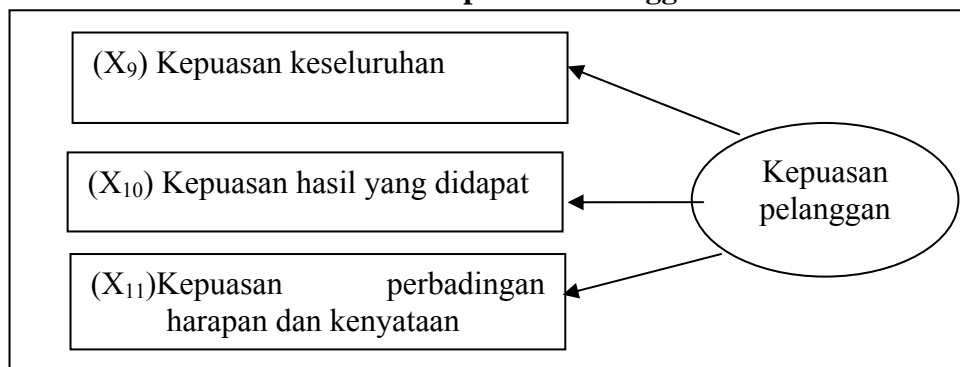
Indikator Fasilitas



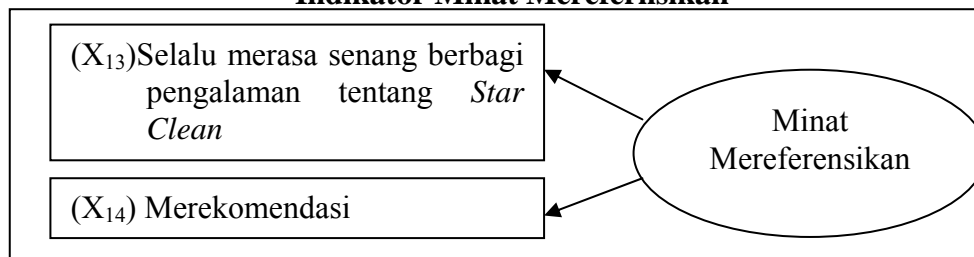
Sumber: Anastasia et al (2001), dikembangkan oleh penelitian, 2011.

Gambar 3.1**Indikator Kualitas Pelayanan**

Sumber: Parasuraman, et al, (1990), dikembangkan oleh penelitian, 2011

Gambar 3.1**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Engel, et al, (1995) dan Kotler (1997) dalam Tjiptono (2006), dikembangkan oleh penelitian, 2011.

Gambar 3.1**Indikator Minat Merefernsikan**

Sumber: Budiman, Adi Santosa (2003), dikembangkan oleh penelitian, 2011.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari *Star Clean* Semarang. Oleh karena jumlah populasi yang diambil terlalu besar atau banyak, maka peneliti ini hanya sebagian saja dari keseluruhan populasi (sample). Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi (Ferdinand, 2006)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling*.

Probability sampling yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *systematic sampling*. Dalam metode ini, setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk menjadi anggota sampel. Semua daftar nama dimasukkan dalam tabel dan peneliti memilih setiap nama ke-n.

Untuk melakukan ini langkah membuat kartu bernomor untuk semua anggota populasi (dapat pada dengan daftar nama-nama semua anggota populasi), menentukan ratio sampel yang akan digunakan, dan menentukan secara random nomor pertama sampel yang akan dipilih. Misal pengambilan sampel diawali dengan acak untuk sampel ke satu dan untuk sampel berikutnya dengan pola (sistematika) tertentu.

Rao Purba (dalam Martanti 2006) mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = besarnya sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau kesalahan maksimum yang dapat tolelir

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10$ persen (0.1). Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan pencucian sepeda motor dan mobil *Star Clean* untuk memperoleh tanggapan responden terhadap atribut-atribut penelitian yang akan diuji.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang berada di penelitian ini berasal dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dengan penelitian, sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner 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 dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

analisis kuantitatif, yang dimaksud adalah untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, tahap pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.
2. *Coding*, yaitu merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol (Indriantoro dan Supomo, 1999)
3. *Scoring*, yaitu proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.
4. Tabulasi, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of value	Keterangan
Fasilitas	0,812	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,828	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,796	0,60	Reliabel
Minat Mereferensikan	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel independen yang terdiri Fasilitas sebesar 0,812, Kualitas Pelayanan sebesar 0,828, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,796. Variabel dependen yaitu Minat Mereferensikan mempunyai cronbach alpha sebesar 0,868, dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Fasilitas (X_1)	1	0,6560	0,1975	Valid
	2	0,6880	0,1975	Valid
	3	0,6460	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	1	0,5300	0,1975	Valid
	2	0,6390	0,1975	Valid
	3	0,5860	0,1975	Valid
	4	0,6770	0,1975	Valid
	5	0,6970	0,1975	Valid
Kepuasan Pelanggan (X_3)	1	0,6820	0,1975	Valid
	2	0,5760	0,1975	Valid
	3	0,6700	0,1975	Valid
Minat Mereferensikan (Y)	1	0,7670	0,1975	Valid
	2	0,7670	0,1975	Valid

Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen (Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan) dan variabel dependen (Minat Mereferensikan) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat dalam sekuruh variabel tersebut adalah valid.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikoloniaritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen adalah suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Ghozali, 2006).

Tabel 4.3
Nilai *Tolerance* dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fasilitas	.514	1.945
Kualitas Pelayanan	.372	2.682
Kepuasan Pelanggan	.612	1.635

Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

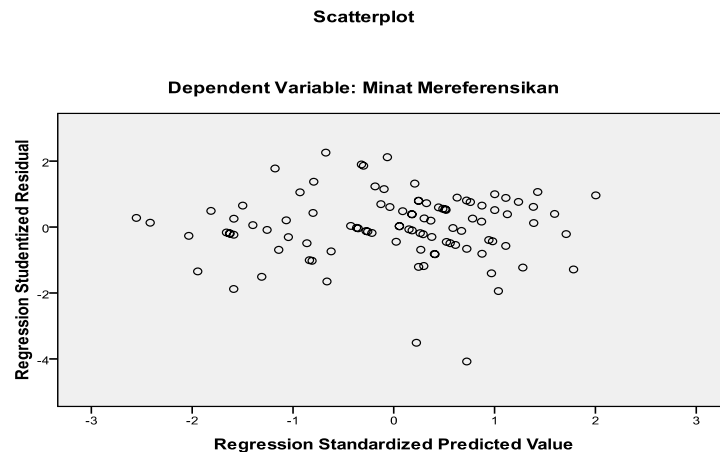
Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan masing-masing variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) yang menunjukkan tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi disimpulkan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi sehingga tidak terjadi multikoloneritas.

4.1.2.2 Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut homokesadtisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



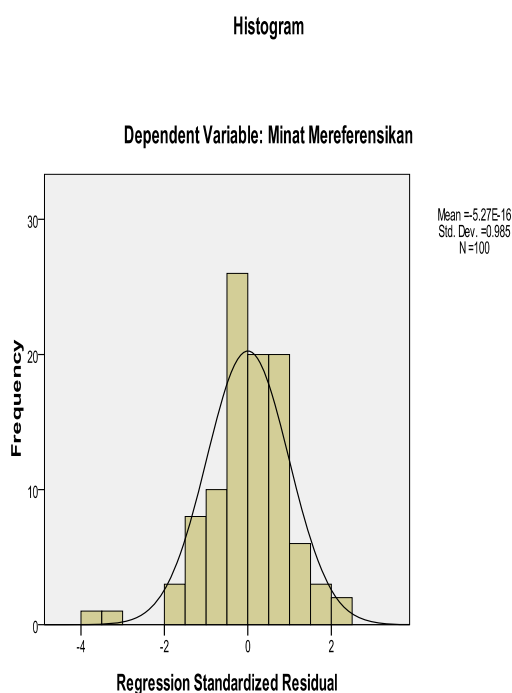
Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas antara model di atas, oleh karena penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi minat mereferensikan berdasarkan variabel independen yang meliputi fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Uji Normalitas

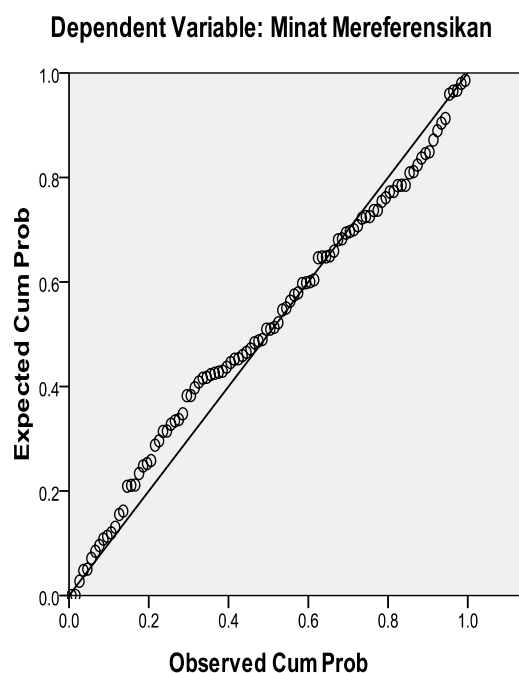
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Gambar 4.5
Hasil Pengujian Normalitas
(Grafik Histogram)



Gambar 4.6
Grafik *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5 menunjukkan tampilan grafik histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.6 menunjukkan grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Minat Merefereasikan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan bantuan program komputer *Statistical Pacage for the Social Sciences for Windows* versi 17,0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.065	1.738		-1.763	.081
	Fasilitas	.232	.078	.297	2.986	.004
	Kualitas Pelayanan	.155	.068	.267	2.283	.025
	Kepuasan Pelanggan	.277	.088	.286	3.131	.002

a. Dependent Variable: Minat Mereferensikan

Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,297 X_1 + 0,267 X_2 + 0,286 X_3$$

Dimana :

Y = Minat Mereferensikan

X₁ = Fasilitas

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diartikan bahwa:

1. Variabel failitas (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat mereferensikan (Y) sebesar 0,297. Variabel ini mempunyai pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel bebas yang lain.
2. Variabel kualitas pelayanan (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat mereferensikan (Y) sebesar 0,267. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap minat merefernsikan dibandingkan dengan variabel-variabel independen yang lain.

3. Variabel kepuasan pelanggan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat mereferensikan (Y) sebesar 0,286. Variabel ini mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel fasilitas.

4.1.5 Uji Goodness of Fit

4.1.5.1 Uji Statistik F

Uji ini untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila (signifikan) lebih besar dari α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel minat mereferensikan. Akan tetapi, apabila probabilitas (signifikan) lebih kecil dari α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Mereferensikan. Hasil uji statistik secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.999	3	146.666	33.515	.000 ^a
	Residual	420.111	96	4.376		
	Total	860.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Mereferensikan

Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel di atas, diperoleh F hitung sebesar 33,515 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel Minat Mereferensikan (Y).

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinansi dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.496	2.092

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Mereferensikan

Sumber: *Output program SPSS for Windows, diolah 2011*

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara minat mereferensikan (variabel dependen) dengan variabel-variabel independennya (variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) adalah kuat karena mendekati 1.

Angka koefisien determinasi atau *R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,512. Namun, yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena bila menggunakan *R Square*, maka setiap tambahan satu variabel independen akan menyebabkan *R Square* meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,496. Hal ini berarti 49,6% dari minat mereferensikan bisa dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,4%(100% - 49,6% = 50,4%) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Semakin kecil *Standar Error of Estimate* (SEE) maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Angka SEE dalam penelitian ini cukup kecil yaitu 0,2092.

5.PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel fasilitas, variabel kepuasan pelanggan serta kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel fasilitas memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat mereferensikan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *Star Clean* memiliki fasilitas yang baik di mata konsumen. Indikator yang paling berpengaruh ialah indikator ruang tunggu yang nyaman. Di mana menurut para konsumen, *Star Clean* memiliki ruang tunggu yang memberikan konsumen merasa nyaman saat menerima pelayanan pencucian kendaraan dan banyaknya fasilitas seperti ruang tunggu ber-AC dan *non-AC*, terdapat TV, mushola, akses internet gratis dan kamar mandi yang bersih. Hal ini fasilitas dapat memberikan rekomendasi minat mereferensikan.
2. Hasil analisis linear berganda juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap variabel minat mereferensikan setelah variabel fasilitas. Indikator yang paling berpengaruh ialah kepuasan keseluruhan, dimana menurut responden, hasil pencucian bersih, fasilitas lengkap dan lokasi strategis. Sehingga konsumen merasa puas harapan dengan kenyataan yang di peroleh di jasa pelayanan pencucian kendaraan *Star Clean*. Hal ini dapat meningkatkan minat mereferensikan pelanggan *Star Clean* maupun konsumen baru.
3. Hasil analisis linear berganda juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap variabel minat mereferensikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan juga masih dimiliki oleh peneliti ini. Meskipun demikian, keterbatasan justru harus menjadi referensi bagi perbaikan untuk penelitian-penelitian lain di masa yang akan datang. Keterbatasan itu yakni:

1. Jumlah responden masih belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain selain fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengingat bahwa di dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen sebesar 49,6 % saja. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel fasilitas memberikan pengaruh yang paling besar menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,297 terhadap minat mereferensikan. Sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih memperhatikan pada variabel tersebut. Implikasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh *Star Clean* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1

Implikasi Manjerial Variabel Fasilitas

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Adanya pengaruh yang signifikan dari fasilitas, terhadap minat mereferensikan. Variabel berada pada tingkat indeks tinggi.	Ruang Tunggu Yang Nyaman (X_1) - Implikasi yang direkomendasikan adalah ruang tunggu <i>Star Clean</i> selalu bersih dan nyaman dapat melihat proses pencucian secara langsung dengan adanya penyekat kaca dapat mengurangi kebisingan, ruang tunggu sebaiknya di perluas lagi. Akses Internet Gratis Yang Cepat (X_2)

	<p>- Implikasi yang direkomendasikan adalah akses internet dapat membantu mengurangi kejenuhan pada saat menunggu pelayanan pencucian kendaraan, dan internet pernah mengalami ketidaktersambungannya jaringan internet secara lancar. Sebaiknya <i>Star Clean</i> lebih memperhatikan jaringan internet gratis tersebut.</p> <p>Perlengkapan dan Peralatan Berkualitas Bagus (X_3)</p> <p>- Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah perlengkapan dan peralatan <i>Star Clean</i> cukup bagus dan terdapat hidrolis lebih dari 2 (dua), sehingga dapat mengurangi keantrian pencucian kendaraan.</p>
--	---

2. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar kedua, menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,286 terhadap variabel minat merefernsikan setelah variabel fasilitas. Sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih memperhatikan pada variabel tersebut. Implikasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh *Star Clean* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan, terhadap minat merefernsikan. Variabel berada pada tingkat indeks tinggi.	<p>Kepuasan Keseluruhan (X_9)</p> <p>- Implikasi yang direkomendasikan adalah pencucian di <i>Star Clean</i> hasilnya bersih, fasilitas lengkap dan lokasi strategis. Sehingga <i>Star Clean</i> dapat mempertahankan pelayanan yang bermutu sehingga konsumen merasa puas.</p> <p>Kepuasan Hasil Yang Didapat (X_{10})</p> <p>- Implikasi yang direkomendasikan adalah memberikan pelayanan yang memuaskan, kualitas mencuci yang baik, hasilnya yang bersih, dan pencuciannya cepat.</p>

	<p>Kepuasan Perbandingan Harapan Dan Kenyataan (X_{11})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah kinerja karyawan cepat tanggap, teliti dan sopan. Sehingga banyaknya konsumen merasa puas perbandingan harapan dan kenyataan yang diinginkan oleh konsumen.
--	--

3. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil, menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,267 terhadap variabel minat mereferensikan. Sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih memperhatikan pada variabel tersebut. Implikasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh *Star Clean* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3

Implikasi Manajerial Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, terhadap minat mereferensikan. Variabel berada pada tingkat indeks tinggi.</p>	<p>Bukti Fisik (X_4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah ruang tunggu selalu bersih dan tersedianya tempat sampah di berbagai sudut ruangan. <p>Kehandalan (X_5)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah <i>Star Clean</i> tidak pernah melakukan ketidaktepatan janji dan memberikan ketepatan sesuai hasil yang diterima. <p>Daya Tanggap (X_6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah <i>Star Clean</i> tidak pernah menunda pelayanan yang sedang berlangsung, kecuali pada saat antri dan beralasan. Hal ini <i>Star Clean</i> mempertahankan ketanggapan terhadap konsumen baik saat menerima konsumen baru.

	<p>Jaminan (X₇).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah karyawan <i>Star Clean</i> mampu menjelaskan produk dengan baik dan lengkap. Karyawan mampu menjawab secara lugas setiap konsumen memberikan pertanyaan tentang produk penyedia jasa pelayanan pencucian <i>Star Clean</i>. <p>Kepedulian (X₈)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi manajerial yang direkomendasikan adalah karyawan <i>Star Clean</i> ramah, sopan, dan komunikatif. Namun, karyawan adakalanya kurang senyum terhadap konsumen.
--	---

5.3.2 Saran untuk penelitian mendatang

Pada penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali dengan studi kasus jasa pelayanan pencucian kendaraan agar lebih mengembangkan pada variabel bebas yang lain diluar model penelitian. Mengingat bahwa pada model penelitian ini variabel bebas (fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) hanya berpengaruh sebesar 49,6% terhadap variabel terikatnya minat mereferensikan dan sisanya sebesar 50,4%, dapat dijelaskan oleh variabel lain. Penulis menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar lebih memfokuskan pada variabel lain yang mempengaruhi minat mereferensikan pada jasa pelayanan pencucian kendaraan seperti halnya pengalaman dalam menggunakan jasa pelayanan pencucian, dan pengetahuan dalam pencucian kendaraan.

5.3.3 Saran untuk akademisi

Agar penelitian ini dapat membantu memperkaya bahan kepustakaan dan supaya dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Boulding, William., Kalra, Ajay., Staelin, Richard., and Valarie A. Zeithaml. 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. XXX Februari 7-27.
- Budiarti, Yuli. 2005. *Pengaruh Intervensi Pelayanan Pelanggan Dan Disain Fasilitas Pelayanan Minat Pembelian Ulang: Studi Terhadap Pelanggan Wanita Bekerja Pada Beberapa Supermarket Di Semarang*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 12. September No. 2.
- Budiman, Adi Santosa. 2003. *Minat Mereferensikan dalam Proses Adopsi Konsumen*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, p. 1-18.
- DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M. Motley., and., Sridhar Ramaswami. 2007. *Influence of image and familiarity on consumer response to negative word of mouth communication about retail entities*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15,p.41-51
- Djati, S. Panjta., and., 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: 190-204
- Engel, F, James, dkk. 1996. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara Erlangga
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word Of Mouth Dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 15 No.1.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Kompas. 7/12/2008
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principle Of Marketing)*, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan K. L, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* . Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kusdibyso dan Februadi Agustinus. 2003. *Efek Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Stie Widya Wiwaha Yogyakarta* No. 26 Januari-April 2003
- Lovelock, Christopher, dan L.K, Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana 2002. *Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3(2) h.95-103.

Mulyani, Sri. 2003. *Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Gemawisata* Vol. II No.1.

Parasuraman, Zeithaml, dan A.A Berry. 1988. *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectation, The Free Press, New York.*

Redaksi Tabloid Career, 2010, *Sukses Mengelola Bisnis Kebun Sengon. Tabloid Carrer*, Edisi XI Tahun II Mei.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Ed. 2. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media

Vandaliza, Vivid. 2007. *Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan: Studi Kasus Pada Nasabah PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang. Tesis UNDIP Yang Tidak Dipublikasikan.*

Wangenheim, V Florian., and, Thomas Bayon. 2004. *The effect of word of mouth on service switching; measurement and moderating variabel. European Journal of Marketing*, Vol. 38. p. 1173-1185

www.jawa.infogue.com

www.modifikasi.com