

**ANALISIS PENGARUH FASILITAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda
Motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

MUNICA APRIANI

NIM.C2A007087

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sekali Anda mulai mengerti dan sungguh-sungguh menguasai pikiran dan perasaan Anda, saat itulah Anda melihat bagaimana Anda menciptakan realitas Anda sendiri. Di situlah letak kebebasan Anda, di situlah letak semua daya Anda.

~Marci Shimoff~

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT, yang telah membimbing, melindungi, memberi kelancaran dan kemudahan

Bapak dan Ibu tercinta yang tiada henti mencurahkan kasih sayangnya dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis.

Adikku tercinta Taufiq Dwi S yang selalu memberikan dukungan dan doanya agar penulis dapat menyelesaikan studi secepatnya.

Orang-orang yang mencintai penulis yang selalu memberikan keceriaan setiap harinya.

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Munica Apriani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007087

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan. (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 27 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Harry Soesanto, MMR)
NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Munica Apriani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007087
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan. (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2011

Tim Penguji

1. Drs. Harry Soesanto, MMR. (.....)
2. Prof.Dr.Augusty Tae F., MBA (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Munica Apriani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:ANALISIS PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MREFERENSIKAN (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Speda Motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Juni 2011
Yang membuat pernyataan,

(Munica Apriani)
NIM: C2A007087

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya minat mereferensikan pada jasa cuci kendaraan *Star Clean*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, dengan satu variabel dependen yakni minat mereferensikan. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimanakah proses yang terjadi dan apa sajakah faktor-faktor pendorong terciptanya minat mereferensikan pada jasa cuci kendaraan *Star Clean*.

Sampel penelitian ini adalah konsumen cuci kendaraan *Star Clean* di Semarang. Sampel diambil dengan teknik probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap minat mereferensikan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan *Star Clean*. Adapun variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap minat mereferensikan.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Mereferensikan

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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan bathin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan skripsi dengan judul “ *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan*” ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E.,M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua Orangtua, Bapak Joko Warsito dan Ibu Amonah tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, kasih sayang yang tak terhingga, serta doa agar penulis dapat menjadi seorang yang sukses dan berbakti kepada kedua orang tua.
7. Adikku tercinta Taufiq Dwi Satmoko yang telah memberikan semangat dan doanya.
8. Kepada semua orang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat segera diselesaikan.
9. Teman-teman Sailormoon, “Dita atas inspirasi penulis saat menentukan judul, Fadil memberikan pemahaman belajar SPSS, Kiki meminjami buku toefl, Ayum kebersamaan saat menunggu dosen, Citra diskusi bisnis, dan Dewi tumpangan kos di pleburan” semoga kita dapat menjaga silaturahmi sampai hayat nanti, amin
10. Teman-teman seperjuangan Mba Uly, Andini, dan mba tesna, terima kasih dukungan dan diskusi selama ini.
11. Manajemen Squad’07, Putriadhi, sherly, decky, imam, zia, bocil, aryo, ucap, syueb, rio, dimas, indri, alza, tari, didi, wulan, catrine, lely, candra, meyrina, evi, galuh, sandi, anggraini, muja, deded, yudha, nita, firda, cyinthia, agil, oki, julun, diaz, aziz, ipeh, tiara, arbi, dan seluruh teman-teman yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

12. Teman-teman penggila ngonthe, phety, kecel, anggi, adam, shiro, nanda, sandy, serta kerabat oktri, nisa, phity, mas fendy, lia, astik, ike, mas budi, putri, tiara citra dan mas dodie.
13. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 27 Juni 2011

Munica Apriani

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Motto dan Persembahan	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iv
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	v
Abstrak.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Jasa	15
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	17
2.1.4 Minat Mereferensikan.....	19
2.1.5 Fasilitas	22
2.1.5.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Mereferensikan.....	25
2.1.6 Kualitas Pelayanan	25
2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mereferensikan.....	28
2.1.7. Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan.....	32
2.1.8 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional	40
3.1.2.1 Variabel Fasilitas	40
3.1.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan.....	41

3.1.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan	42
3.1.2.4 Variabel Minat Merefernsikan.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.3.1 Kuesioner (Angket).....	46
3.3.2 Studi Pustaka.....	47
3.4 Metode Analisis Data.....	47
3.4.1 Analisis Kuantitatif	47
3.4.2 Uji Kualitas Data	48
3.4.2.1 Uji Reliabilitas.....	48
3.4.2.2 Uji Validitas	49
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.4.3.1 Uji Multikolinieritas	49
3.4.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	50
3.4.3.3 Uji Normalitas	51
3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.4.5 Uji Godness of Fit.....	53
3.4.6 Pengujian Hipotesis	53
3.4.6.1 Uji t.....	53
3.4.6.2 Uji F.....	55
3.4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan menurut Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan menurut Usia	59
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan menurut Pekerjaan.....	60
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan menurut Lama Hubungan.....	61
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	61
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas	63
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	70
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Mereferensikan	73
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	77
4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.4.2 Hasil Uji Validitas	78
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	80

4.5.1 Hasil Uji Multikolonieritas	80
4.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	82
4.5.3 Hasil Uji Normalitas	83
4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.5.5 Uji Goodness of Fit.....	87
4.6 Pengujian Hipotesis	88
4.6.1 Uji Hipotesis	88
4.6.1.1 Hipotesis Pertama.....	88
4.6.1.2 Hipotesis Kedua	88
4.6.1.3 Hipotesis Ketiga	89
4.6.2 Uji Statistik F	89
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.7 Intreprestasi Hasil	92
4.7.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Mereferensikan.....	92
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mereferensikan.....	92
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan.....	93
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3 Saran	97
5.3.1 Saran untuk Perusahaan	97
5.3.2 Saran untuk penelitian mendatang.....	99
5.3.3 Saran untuk akademisi	100
Daftar Pustaka	101
Lampiran - Lampiran	104

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Keluhan Pelanggan <i>Star Clean</i>	9
Tabel 1.2	Data Pelayanan Jasa Pencucian Sepeda Motor dan Mobil <i>Star Clean</i> Tahun 2008 – 2010.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Penentuan Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	41
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan menurut Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan menurut Usia	60
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan menurut Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan menurut Lama Hubungan.....	62
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas	65
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Fasilitas	67
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan	74
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Mereferensikan.....	75
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Minat Mereferensikan	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas.....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	80
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Mereferensikan	80
Tabel 4.18	Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	81
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Berganda.....	86
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Statistik F	90
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	91
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial Fasilitas.....	97
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial Variabel Kepuasan Pelanggan.....	98
Tabel 5.3	Implikasi Manajerial Variabel Kualitas Pelayanan.....	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 3.1 Indikator Fasilitas	41
Gambar 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	41
Gambar 3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	42
Gambar 3.4 Indikator Minat Mereferensikan.....	41
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	82
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram)	84
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	104
Lampiran B Identitas Responden	111
Lampiran B Data Input SPSS	114
Lampiran C Data Output SPSS	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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).

Sebagai gambaran, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (dalam Kantor Kepolisian Wilayah Semarang, 2008), transportasi di Semarang jumlah kendaraan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Kendaraan bermotor di Kota Semarang hingga akhir tahun 2008 mencapai 919.699 unit, yang terdiri atas 763.748 kendaraan roda dua dan 155.951 kendaraan roda empat. Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah kendaraan dibandingkan sebelumnya, yaitu tahun (2006) 810.034 unit kendaraan, dan tahun (2007) 867.901 unit (Kompas, 7/12/2008). Sebagai perbandingan, jumlah kendaraan bermotor di Jateng pada

tahun 2008 mencapai 7.339.019 dengan rincian kendaraan roda dua berjumlah 6.525.860 unit dan kendaraan roda empat 873.159 unit. Pada September 2009, jumlah tersebut bertambah menjadi 8.362.724 unit kendaraan, dengan rincian, 7.221.738 kendaraan roda dua dan 1.140.986 kendaraan roda empat.

Kendaraan bermotor baik mobil maupun sepeda motor yang sering dipakai diharapkan senantiasa bersih dan dalam penggunaannya dirasa nyaman. Pencucian kendaraan bermotor bisa dilakukan sendiri pemilik atau pemakai kendaraan. Saat pemilik atau pemakai kendaraan tersebut tidak punya waktu luang untuk mencuci sendiri, disini peran penyediaan jasa cuci kendaraan sangat dibutuhkan untuk membantu menjadikan kendaraan bermotor jadi bersih.

Industri jasa pencucian kendaraan sekan-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 kendaran bermotor untuk memberikan pelayanan terhadap masyarakat apabila tidak adanya waktu luang untuk merawat kendaraan bermotor menjadi bersih.

Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya. Bisnis besar yang

sering kita jumpai seperti perusahaan penerbangan, perbankan, asuransi, telekomunikasi, jaringan hotel, dan transportasi angkutan barang hingga berbagai jenis bisnis kecil yang dimiliki dan dijalankan secara lokal, termasuk restoran, binatu, taksi, ahli mata, dan banyak jasa bisnis-ke-bisnis (Lovelock, 2007). Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, 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 (Luppiyadi, 2001).

Industri jasa untuk menarik konsumen dengan memberikan fasilitas. Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Menurut Budiarti (2005) dalam Sulekn, et al, (1995) Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti *layout*, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang ada pada perusahaan.

Setiap perusahaan yang berorientasi menjadi *service business* selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Menurut Budiarti (2005) pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang bersifat personal dimana terjadi interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara benar. Kotler (1993 :

1997) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas pelayanan yang bermutu menggunakan pengukuran model SERVQUAL, yang sering diterapkan menurut Parasuraman, et al, (1988) adalah ditentukan oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen akan mempengaruhi respon atau pola konsumsi pelayanan selanjutnya. Hasil penelitaian dari Djati (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat merenferensikan atau *Word of Mouth*.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Oleh karena itu penjualan perlu menguasai unsur-unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramah tamahan, dan kenyamanan. Kebutuhan pelanggan perlu di identifikasikan secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekedar memenuhinya.

Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Pada sisi lain, jasa dihadapkan pada kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu

sehingga terdapat nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, banyaknya pesaing akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh para pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak langgeng. Pencapaian perusahaan memiliki strategi kunci untuk meningkatkan citra di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertahankan strategi perusahaan berkaitan minat mereferensikan. Minat mereferensikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif.

Menurut DeCarlo, et al, (2007) dalam mereferensikan produk/jasa memiliki peran ganda dan strategis, yaitu pertama, untuk mereferensikan produk perusahaan secara lebih positif, sehingga menarik minat pelanggan. Kedua, menetralisasi informasi negatif akan produk perusahaan disebabkan kampanye pesaing untuk merebut pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui minat mereferensikan. Minat mereferensikan ini merupakan cara yang sangat efektif untuk merumuskan informasi tentang produk.

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*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi penurunan jumlah pelayanan pelanggan jasa pencucian sepeda motor dan mobil *Star Clean*, data perusahaan *Star Clean* menunjukkan WOM positif berjalan efektif daripada pemasaran yang lainnya. Berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan penurunan jumlah pelayanan jasa pencucian sepeda motor tahun 2008 sampai 2010 terjadi penurunan jumlah pelayanan pelanggan pada tahun terakhir sebanyak 341 pelanggan. Sedangkan jasa pelayanan pencucian mobil pada tahun 2008 sampai 2010 mengalami penurunan pelayanan secara signifikan. Data pemasaran *Star Clean* menunjukkan bahwa WOM berpengaruh sebesar 60%, media elektronik (facebook dan twitter) 15%, media cetak 5%, sekedar mencoba dan melihat *Reklame* sebesar 20%. Banyak faktor yang berpengaruh salah satunya banyaknya

persaingan baru di lingkungan *Star Clean* dan peneliti mengintegrasikan beberapa faktor khususnya pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan

Untuk membuktikan teori tersebut perlu dilakukan kajian mengenai pengaruh dari variabel fasilitas, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat mereferensikan, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

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?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat mereferensikan jasa pencucian sepeda motor dan mobil *Star Clean* Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mereferensikan jasa pencucian sepeda motor dan mobil *Star Clean* Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan jasa pencucian sepeda motor dan mobil *Star Clean* Semarang.

B. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna dalam memberikan masukan kepada perusahaan sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan pelayanan pada perusahaan jasa pencucian sepeda motor dan mobil *Star Clean* terhadap strategi tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 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.

2.1.2 Jasa

Tjiptono (2004) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (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.

Produk jasa tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor jasa Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat klasifikasi didasarkan atas tingkat kontrak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian

dari sistem saat jasa dihasilkan. Berdasarkan tingkat konsumen, jasa dibedakan ke dalam kelompok:

1. *High-contact*, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem, seperti pada jasa jenis pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
2. *Low-contact system*, yaitu konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya, pada jasa reparasi mobil, dan jasa perbankan konsumen harus dalam kontak pada saat mobilnya rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2.1.3 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 terbagi 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.

2.1.4 Minat Mereferensikan

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.

2.1.5 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 kontruksi dan operasi

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

2.1.5.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Mereferensikan

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk presepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, presepsi 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.

2.1.6 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 Luppoyoadi, 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.

2.1.5.2 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.

2.1.7 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.

2.1.5.3 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

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel-variabel Penelitian	Analisis penelitian	Hasil
Adi Santoso Budiman (2003)	Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 SMART Di Surabaya.	Kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, pengaruh pergaulan sosial, nilai konsumsi, dan minat mereferensikan	SEM	Presepsi pelanggan cukup tinggi dan membuktikan bahwa konsumen merasakan bahwa selama proses edukasi pasar, konsumen merasa didukung oleh informasi dan bantuan dalam pengoprasian produk yang baik. Layanan tambahan yang baik merupakan hal penting dalam mempertahankan konsumen tetap memakai produk

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel-variabel Penelitian	Analisis penelitian	Hasil
S.Panjta Djati dan Didit Dermawan (2004)	Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan	Kualitas layanan, Kepuasan mahasiswa, harga, dan <i>Word of Mouth</i>	SEM	Motivasi mahasiswa untuk mereferensikan kampus mereka didasarkan atas persepsi terhadap keunggulan yang dimiliki kampus. Sasaran referensi cenderung mengarah kepada kelompok acuan. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi informasi yang efektif untuk tawaran pasar berfokus pada layanan atau jasa.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel-variabel Penelitian	Analisis penelitian	Hasil
Vivied Vandaliza, ST (2007)	Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan	Mutu pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan serta minat mereferensikan	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai pemahaman adanya keuntungan fungsional dari jasa yang ditawarkan oleh BPR lebih besar dari pengorbanan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas. - kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat mereferensikan.

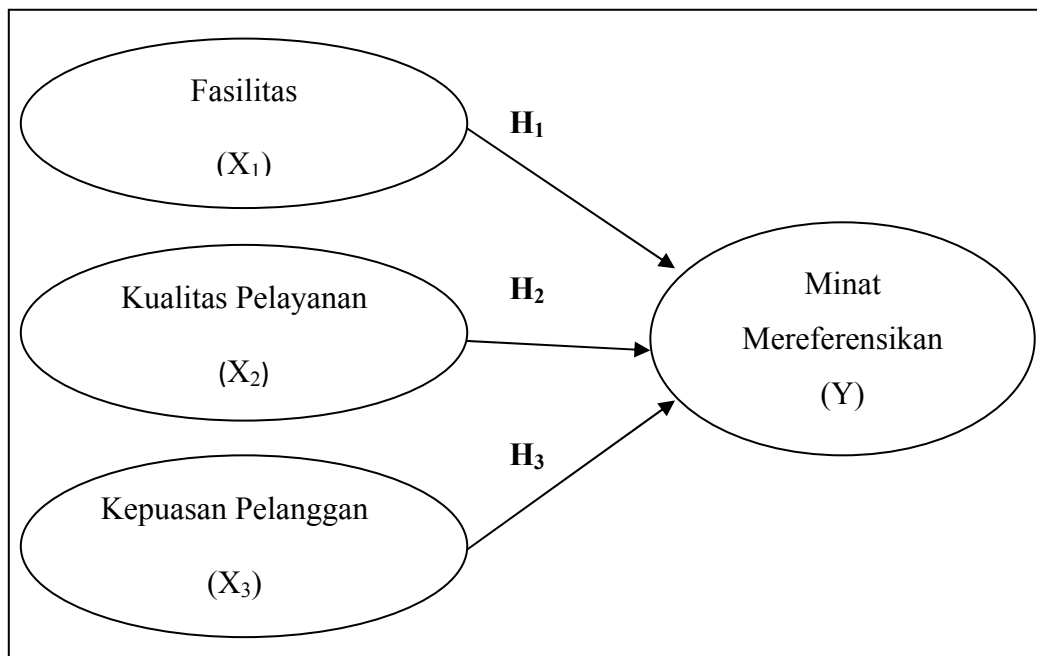
Sumber: Adi Santoso Budiman (2003), S.Panjta Djati dan Didit Dermawan (2004), dan Vivied Vandaliza, ST (2007)

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



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

Model tersebut menerangkan bahwa variabel Fasilitas (X₁), variabel Kualitas Pelayanan (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (X₃), berpengaruh terhadap variabel Minat Mereferensikan (Y) pada jasa pelayanan pencucian sepeda motor dan mobil *Star Clean* Semarang.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁:** Semakin baik fasilitas, maka semakin kuat minat mereferensikan
- H₂:** Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat minat mereferensikan
- H₃:** Semakin baik kepuasan pelanggan, maka semakin kuat minat mereferensikan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Penelitian adalah sebuah proses investigasi ilmiah terhadap sebuah masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, berdasarkan pada data yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti (Ferdinand, 2006). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel antara lain variabel independen dan variabel dependen. Ferdinand, (2006) menjelaskan definisi variabel tersebut:

1. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan **X**.
2. Variabel dependen (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan **Y**.

Berkaitan dengan penelitian ini maka dikembangkan variabel independen dan variabel dependen, diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Penentuan Variabel Independen dan Variabel Dependen

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
1.	Fasilitas (X_1)	Minat Mereferensikan
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	
3.	Kepuasan Pelanggan (X_3)	

Sumber: Anastasia et al, (2001); Budiman, Adi Santosa (2003),

dikembangkan oleh penelitian, 2011

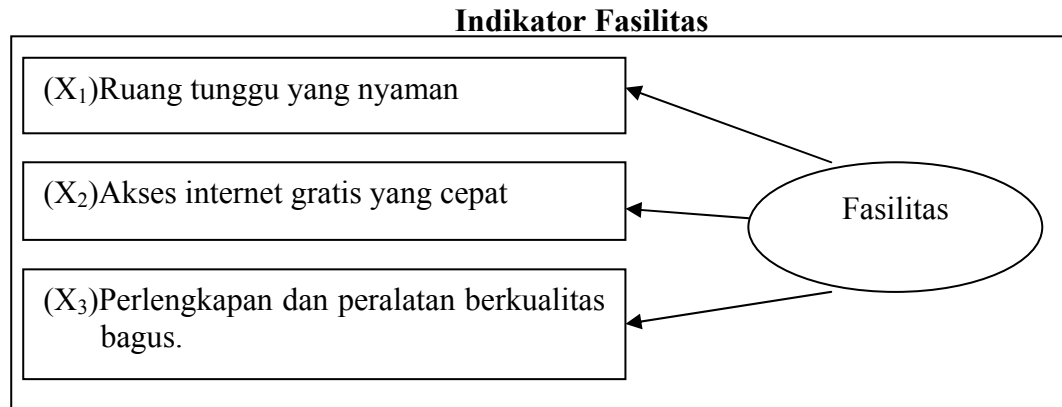
3.1.2 Definisi Operasional

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:

3.1.2.1 Variabel Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Gambar 3.1

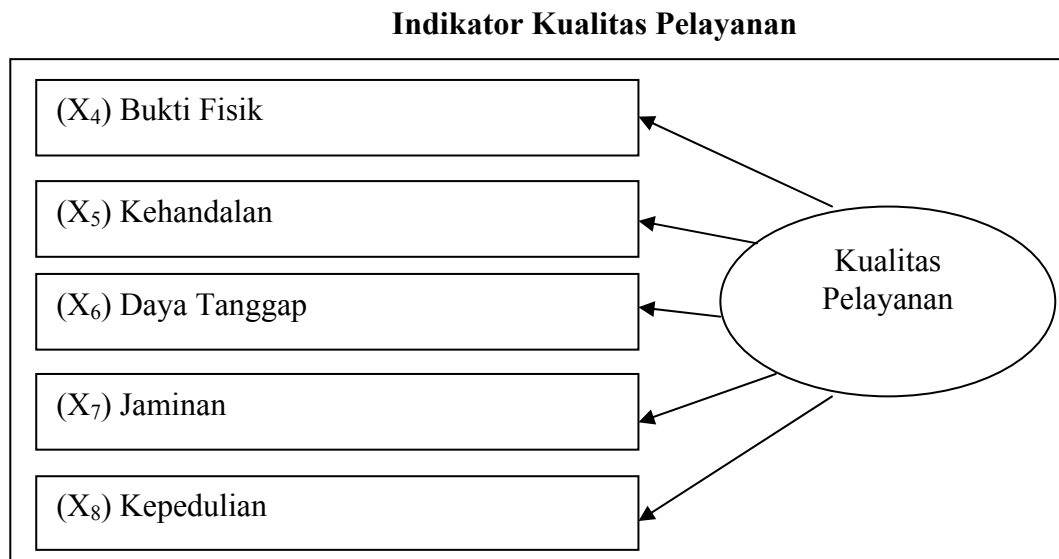


Sumber: Anastasia et al (2001), dikembangkan oleh penelitian, 2011.

3.1.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Gambar 3.2



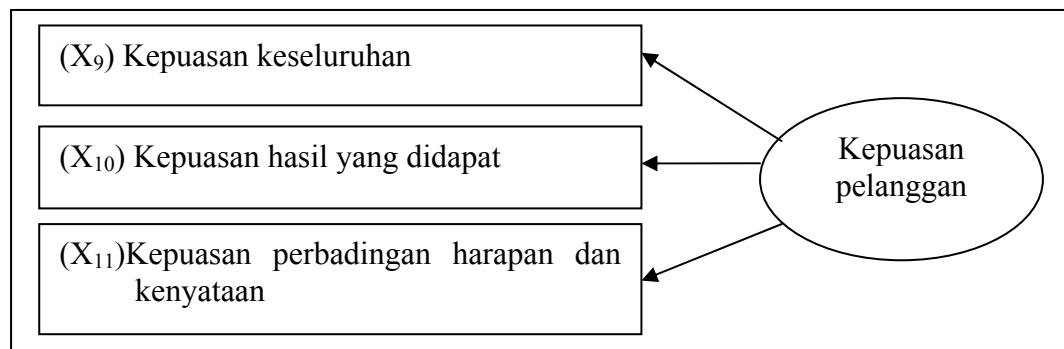
Sumber: Parasuraman, et al, (1990), dikembangkan oleh penelitian, 2011

3.1.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Gambar 3.3

Indikator Kepuasan Pelanggan



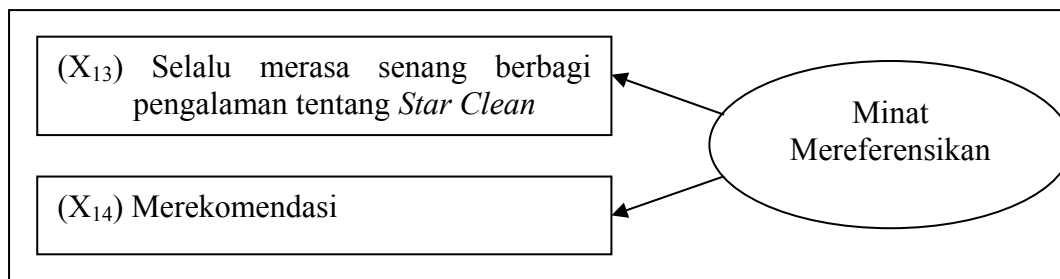
Sumber: Engel, et al, (1995) dan Kotler (1997) dalam Tjiptono (2006), dikembangkan oleh penelitian, 2011.

3.1.2.4 Variabel Minat Mereferensikan

Minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi anatar pelanggan.

Gambar 3.4

Indikator Minat Mereferensikan



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

3.2 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)

3.2.1 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.

3.2.2 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.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

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. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

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

Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

3.3.2 Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikan sebagai sumber rujukan atau pustaka.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis- analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini menggunakan 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.

3.4.2 Uji Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini realibilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan *reliable*, dan jika angka reliabilitas *Alpha* $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan *tidak reliable* (Nunnaly, dalam Ghozali, 2006)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's $\alpha > 0,60$.
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak relibel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha < 0,60$.

3.4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 16.0. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada table Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r_{hitung} dan r_{tabel} . r_{hitung} dapat dilihat pada kolom Correlation.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik, yaitu:

3.4.3.1 Uji Multikolinieritas

Pada dasarnya multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). adalah suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Ghozali, 2006).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas = 0.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Pedoman suatu regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 (satu) dan mempunyai nilai angka *tolerance* mendekati 1 (satu). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1$ atau *tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2006)

3.4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residu sama, disebut homokedastisitas. Cara mendeteksinya dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan analisis:

1. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedisitas.

3.4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel independent, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulaif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistributor normal atau tidak yaitu:

- Analisis Grafik

Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data obervasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

- Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik harus dilakukan secara hati-hati. Oleh sebab itu uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik

sederhana dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Mereferensikan (Y) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Mereferensikan

X_1 = Fasilitas

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan Pelanggan

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

3.4.5 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai akurat dapat dinilai dengan Goodnes of Fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.4.6 Pengujian Hipotesis

3.4.6.1 Uji t

Untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

- a. Hipotesis 1 (H_1)

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas fasilitas (X_1) terhadap minat mereferensikan (Y)

- b. Hipotesis 2 (H_2)

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat mereferensikan (Y)

c. Hipotesis 3 (H_3)

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas kepuasan pelanggan (X_3) terhadap minat mereferensikan (Y)

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikan dan derajat kebebasan.

a. Taraf Signifikan = 5%

b. Derajat Kebebasan = $(n-1-k)$

1. Kriteria Pengujian

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas fasilitas (X_1) terhadap variabel terikat minat mereferensikan (Y)

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat minat mereferensikan (Y)

c. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_3 diterima

Ada pengaruh positif dari variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat minat mereferensikan (Y)

3.4.6.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 = \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y.

$H_1 \neq \beta = 0$, Ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y.

2. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05)

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

3.4.7 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.