

**ANTECEDENT NILAI PELANGGANDALAM
MENINGKATKAN MINAT
MEREFERENSIKAN PADA BENGKEL RIO
MOTOR SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

IMAM SANTOSO

NIM : 12010111150019

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Imam Santoso

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150019

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANTECEDENT NILAI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT
MEREFERENSIKAN PADA BENGKEL
RIO MOTOR SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 26 Agustus 2013

Dosen Pembimbing,

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Imam Santoso

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150019

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANTECEDENT NILAI PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT
MEREFERENSIKAN PADA BENGKEL RIO
MOTOR SEMARANG.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 September 2013.

Tim Penguji :

1. Drs. Ec.Ibnu Widiyanto., MA. Ph.D. (.....)

2. Dr. J. Sugiarto Ph., SU (.....)

3. Drs. Mudianto, M.Sc. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Imam Santoso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANTECEDENT NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MEREFERENSIKAN PADA BENGKEL RIO MOTOR 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 dan 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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, 26 Agustus 2013

Yang membuat Pernyataan,

Imam Santoso

NIM : 12010111150019

ABSTRAKSI

Keberadaan usaha bengkel bertujuan untuk menyelenggarakan penyediaan jasa service dan pemasangan part motor yang baik dan layak bagi pelanggan. Ukuran pelayanan yang baik adalah pelayanan yang aman, nyaman, cepat dan murah. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah kualitas layanan inti, kualitas layanan periferal, dan harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada Bengkel Rio Motor Semarang dalam meningkatkan minat mereferensikan.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Bengkel Rio Motor Semarang yang lebih dari dua kali sejumlah 100 orang dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda dalam software SPSS 21.0.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,384 X_1 + 0,398 X_2 + 0,206 X_3$$

$$Y_2 = 0,845 Y_1$$

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti, kualitas layanan periferal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mereferensikan.

Kata kunci : kualitas layanan inti, kualitas layanan periferal, harga, nilai pelanggan dan minat mereferensikan.

ABSTRACT

The existence of business motorcycle workshop aims to organize service provision and installation of the motorcycle part for the good and worthy of the customer. Measure of good service is the service that is safe, convenient, fast and cheap. This study aimed to analyze and provide empirical evidence about whether the quality of the core and peripheral service quality, and price affects customer value on Rio Motor worksop toincrease Words of Mouth (WoM).

The sample was user people who use the Rio Motor service is more than twice the number of 100 people by using Non-Probability Sampling. Data analysis methods used are quantitative analysis, using reliability and validity, the classical assumption, hypothesis testing, the coefficient of determination and multiple linear regression analysis on the SPSS 21.0 software.

Based on the results of data analysis, regression equation as follows:

$$Y_1 = 0,384 X_1 + 0,398 X_2 + 0,206 X_3$$

$$Y_2 = 0,845 Y_1$$

This suggests that the quality of the core service, service quality peripherals, and price positive and significant impact on customer value and customer value are significantly positive effect on Words of Mouth (WoM).

Keywords: quality of core services, peripherals service quality, price, customer value and word of mouth.

MOTTO

“..... Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Surat AL MUJAADILAH ayat 11)

“..... Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah : 5-8)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan Untuk: Allah SWT. yang telah membimbing, melindungi, memberi kelancaran dan kemudahan serta kenikmatan buat hamba-Mu ini,
Amin...*

Kupersembahkan kepada kedua Orang tuaku, Bapak Ibuku tersayang, Muh Helmy AS dan Sri Rochmi Ningsih., atas kasih sayang, dukungan dan kesabaran yang mendukung serta mendo'akan dengan tulus, terima kasih untuk segalanya...

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Antecedent Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan pada Bengkel Rio Motor Semarang*”.

Skripsi ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nilai pelanggan dalam menciptakan Minat Mereferensikan pada Pelanggan Bengkel Rio Motor Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan nilai pelanggan dalam menciptakan minat mereferensikan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak – pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, Msi., Akt., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D, sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., ME, selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.

4. Bapak dan Ibuku yang senantiasa memberikan dukungan dan doa yang tulus sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi penulis.
5. Bapak Juremi selaku owner bengkel Rio Motor Semarang, dan Bapak Ngateno sebagai mekanik bengkel yang berkenan memberikan ijin penelitian serta memberikan banyak informasi mengenai Bengkel Rio Motor Semarang.
6. Saudara – saudara dari VIOS (Vixion Owner Semarang) yang memberikan semangat, terutama saudara Deki, Dika, dan Deden yang memberikan akomodasi dan bantuan informasi yang penulis butuhkan.
7. Teman – teman seangkatan Manajemen R-2 2011 terutama teman – teman kelas Marketing (Argi, Cepi, Fani, Cahya) dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, informasi, pengalaman dan dorongan semangatnya selama penulis mengerjakan skripsi.
8. Teman – teman satu kos yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Para responden yang menjadi target pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan skripsi ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman – teman sekalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan penelitian	16
1.4 Kegunaan penelitian	18
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Kualitas Pelayanan	20
2.1.1.1 Kualitas Layanan Inti	22
2.1.1.2 Kualitas Layanan Periferal	24
2.1.2 Harga	26
2.1.3 Nilai Pelanggan	29

2.1.4 Minat Mereferensikan (wom)	33
2.2 Hubungan Antar Variabel	
2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan Inti dengan Nilai Pelanggan	35
2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan Periferal dengan Nilai Pelanggan ...	37
2.2.3 Hubungan Harga dengan Nilai Pelanggan	40
2.2.4 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat Mereferensikan	41
2.3 Pengembangan Model Penelitian	
2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Penelitian	42
2.3.1.1 Variabel Kualitas Layanan Inti	42
2.3.1.2 Variabel Kualitas Layanan Periferal	42
2.3.1.3 Variabel Harga	43
2.3.1.4 Variabel Nilai Pelanggan	43
2.3.1.5 Variabel Minat Mereferensikan	44
2.3.2 Ringkasan Hipotesis	44
2.3.3 Gambaran Model Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.2 Variabel Dependent	47
3.1.3 Variabel Intervening	47
3.1.4 Variabel Independent	48
3.1.5 Definisi Operasional	48
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sampel	52
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel	53

3.3 Jenis dan Sumber Data	
3.3.1 Jenis Data	55
3.4 Metode Alalisis Data	
3.4.1 Kuesioner (Angket)	55
3.4.2 Studi Kepuustakaan	57
3.5 Teknik Analisis	57
3.6 Metode Analisis Data	
3.6.1 Analisis Kuantitatif	59
3.6.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	59
3.6.2.1 Uji Reliabilitas	59
3.6.2.2 Uji Validitas	60
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	61
3.6.3.1 Uji Multikolonieritas	61
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	61
3.6.3.3 Uji Normalitas	62
3.6.4 Uji Analisis Linier Berganda	63
3.6.5 Uji Goodnes of Fit	65
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Usaha Bengkel Rio Motor	67
4.2 Gambaran Umum Responden	
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	69
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70

4.2.3	Gambaran Umum Responden Pekerjaan dan Kapan Terakhir Kali Menggunakan Jasa Bengkel	71
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	
4.3.1	Analisis Angka Indeks Jawaban	74
4.3.1.1	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Inti	75
4.3.1.2	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Periferal	78
4.3.1.3	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	81
4.3.1.4	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	83
4.3.1.5	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Mereferensikan	86
4.4	Analisis Data dan Pembahasan	
4.4.1	Uji Validitas	88
4.4.2	Uji Reliabilitas	90
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	91
4.4.3.1	Uji Multikolinieritas	92
4.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	93
4.4.3.3	Uji Normalitas	94
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.4.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	98
4.4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.4.5.2	Kelayakan Model (Uji F)	100
4.4.5.3	Uji Hipotesis	101
4.5	Intepretasi Hasil dan Pembahasan	
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap Nilai Pelanggan	105

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Periferal Terhadap Nilai Pelanggan...	106
4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Nilai Pelanggan	107
4.5.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan	107
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	
5.1.1 Kesimpulan Variabel Kualitas Layanan Inti	108
5.1.2 Kesimpulan Variabel Kualitas Layanan Periferal	109
5.1.3 Kesimpulan Variabel Harga	110
5.1.4 Kesimpulan Variabel Nilai Pelanggan	111
5.1.5 Kesimpulan Variabel Minat Mereferensikan	112
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Untuk Pelaku Usaha	113
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	114
5.2.3 Keterbatasan Penelitian	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Omzet Bengkel Rio Motor Januari – Mei 2013	9
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan Rio Bengkel Rio Motor Januari – Mei 2013	10
Tabel 1.3	Jumlah Keluhan Pelanggan Bengkel Rio Motor Januari – Mei 2013	12
Tabel 1.4	Keluhan Pelanggan Bengkel Rio Motor Januari – Mei 2013	13
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Definisi Operasional	47
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	67
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Kapan Terakhir Kali Menggunakan Jasa Bengkel	70
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Inti	73
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Pertanyaan Terbuka Kualitas Layanan Inti	74
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Periferal	76
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Pertanyaan Terbuka Kualitas Layanan Periferal	77
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga	79
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Pertanyaan Terbuka Harga	80
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan	82
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Pertanyaan Terbuka Nilai Pelanggan	82
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Mereferensikan	84
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Pertanyaan Terbuka Minat Mereferensikan	85
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.17	Hasil Regresi Berganda I	94
Tabel 4.18	Hasil Regresi Berganda II	95

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap I	99
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap II	99
Tabel 4.21 Hasil Uji F Tahap I	100
Tabel 4.22 Hasil Uji F Tahap II	101
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Tahap I	102
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Tahap II	103

DAFTAR GAMBAR

Gabar 2.1 Dimensional Kualitas Layanan Inti	41
Gabar 2.2 Dimensional Kualitas Periferal	41
Gabar 2.3 Dimensional Harga	42
Gabar 2.4 Dimensional Nilai Pelanggan	42
Gabar 2.5 Dimensional Minat Mereferensikan	43
Gabar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gabar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Tahap I	91
Gabar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Tahap II	91
Gabar 4.3 Uji Normalitas Tahap I	92
Gabar 4.4 Uji Normalitas Tahap II	93
Gabar 5.1 Diagram Alur Kualitas Layanan Inti	105
Gabar 5.2 Diagram Alur Kualitas Layanan Periferal	106
Gabar 5.3 Diagram Alur Harga	107
Gabar 5.4 Diagram Alur Nilai Pelanggan	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Output SPSS 21.0

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat di segala jenis bidang usaha serta pola pikir konsumen yang dinamis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan (Kotler, 2007).

Agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, maka perusahaan harus mampu membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta dituntut untuk melaksanakan strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan agar perusahaan dapat berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, para pimpinan perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003).

Kualitas di era globalisasi dipandang sebagai salah satu hal penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Kualitas merupakan penentu dalam pemilihan produk atau jasa bagi konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntut manusia untuk mengikuti laju pertumbuhan tersebut terutama yang bergerak dalam usaha jasa. Peningkatan kualitas layanan dalam bidang usaha jasa merupakan suatu bagian dari strategi bisnis yang harus mendapat perhatian utama guna memenuhi permintaan atau keinginan konsumen.

Termasuk dalam usaha mikro, persaingan membuat usaha mikro harus saling berusaha memberikan yang terbaik untuk memikat konsumen serta untuk melanjutkan kelangsungan usaha. Menurut wikipedia dalam situsny http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah, usaha mikro adalah Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut :

- (a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah).
- (c) Milik Warga Negara Indonesia.
- (d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.

(e) Berbentuk usaha orang perorangan , badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Layanan adalah kegiatan yang diarahkan untuk memastikan bahwa produk ditangani atau diperbaiki untuk memperoleh kemampuan maksimal, sedangkan dukungan adalah derajat dan perluasan layanan kepada pelanggan yang terlihat dari tersedianya petunjuk dan pelatihan (Armistead et. al., 1999). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Menurut Levitt, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup

perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel *et al.*, 1994). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian menurut Kotler *et al.* (1996), bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Tjiptono 1997).

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha di bidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dapat kita lihat hampir disetiap jalan raya maupun wilayah perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa bengkel. Dengan banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing bengkel berusaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan nilai pelanggan.

Sejauh mata memandang, kendaraan roda dua atau biasa disebut motor telah menjadi raja di jalan raya. Hampir tidak ada celah yang luput dari keberadaan motor. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti sekarang ini. Ada dua hal yang mengakibatkan merajanya motor sebagai penguasa jalanan, yaitu: (1). Dampak krisis ekonomi yang tidak berujung, (2). Lunaknya lembaga penyedia Jasa Keuangan yang sangat agresif menawarkan kemudahan untuk memiliki motor dengan berbagai iming-iming. Dua hal tersebut membawa dampak pada pola pikir baru yang dialami oleh setiap orang agar bisa hemat, cepat serta efisien maka motor adalah pilihan yang tepat (Effendi, 2009).

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel motor. Bengkel motor adalah usaha yang didirikan dengan tujuan menerima jasa perawatan dan perbaikan kendaran roda dua atau umumnya disebut motor (Effendi, 2009). Jasa sendiri dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1998). Jasa layanan pada bengkel motor antara lain: servis, ganti oli, modifikasi custom, pemasangan part atau suku cadang motor, pemasangan aksesoris motor, dan lain-lain.

Kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel adalah dengan memberikan nilai pelanggan. Nilai pelanggan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Pemberian layanan dan dukungan yang optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui

pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di bengkel, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, dan pemberian saran-saran perawatan mesin kepada pelanggan. Nilai pelanggan yang tinggi akan loyal dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel.

Menurut Kotler. et al, 1996, Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 1997).

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik pelanggan maupun produsen. Menurut Parasuraman (1995), pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi

yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Lupiyoadi dan Hamdani 2006).

Harga sangat menentukan nilai pelanggan dalam penggunaan jasa bengkel ini, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produk atau jasanya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif –

alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005). Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Nilai pelanggan (customer value) merupakan sebuah perwujudan atas segala upaya perusahaan yang diarahkan pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta tercermin dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Huber, et.al, 2001).

Nilai pelanggan dapat digunakan untuk menganalisis konsumen sebelum atau sesudah pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen yang belum membeli produk perusahaan (konsumen potensial) dapat dimintai respon atau tanggapannya dalam menilai produk perusahaan (Wahyuningsih, 2007). Jika seseorang konsumen merasa bahwa ia akan memperoleh nilai yang tinggi (manfaat lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan), maka ia akan membeli produk perusahaan. Dan sebaliknya, jika pengorbanannya lebih besar dari manfaat maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Jumlah bengkel dikota semarang sangat banyak, hampir disetiap jalan terdapat bengkel motor, dapat terlihat jumlah bengkel motor yang diakses pada situs <http://telpon.info/bengkel-motor/semarang.html>, kota semarang terdapat 140 bengkel motor.

Dalam penelitian ini, bengkel Rio Motor dijadikan sebagai tempat penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Bengkel Rio Motor karena Bengkel Rio Motor merupakan suatu usaha kecil yang hanya memiliki tiga orang

mekanik termasuk pemilik bengkel, dan bangunan bengkel hanya kecil. bengkel Rio Motor berada ditengah kota semarang, aitu di Jalan Barito Raya. Meskipun tempatnya hanya kecil tetapi mempunyai cukup banyak pelanggan, padahal masih banyak bengkel-bengkel yang lebih besar disekitar lokasi. Dengan alasan inilah penulis tertarik untuk menjadikan bengkel Rio Motor sebagai objek penelitian.

Tabel 1.1

Jumlah Omzet Bengkel Rio Motor bulan Januari - Mei 2013

Bulan	Jumlah Omzet per Bulan (dalam Rupiah)
Januari	15,090,000
Februari	14,720,000
Maret	14,440,000
April	13,875,000
Mei	14,050,000

Sumber : catatan bengkel Rio Motor

Dari tabel diatas terlihat bahwa omzet bengkel mengalami penurunan dalam beberapa bulan terakhir. Tampak dari bulan Januari sampai April 2013 pendapatan omzet terus menurun, dugaan sementara adalah pelanggan yang kurang puas dengan layanan yang diberikan.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Bengkel Rio Motor
Bulan Januari - Mei 2013

Bulan	Jumlah Pelanggan (dalam Unit motor)
Januari	289
Februari	272
Maret	253
April	240
Mei	244

Sumber : catatan bengkel Rio Motor

Menurunnya jumlah omzet yang didapat oleh bengkel di perkuat dengan jumlah pelanggan yang menurun selama beberapa bulan terakhir. Seperti yang terlihat dari tabel diatas, bahwa pelanggan dari bulan Januari sampai dengan bulan April selalu menurun. Apabila pelanggan memberikan nilai yang baik terhadap pelayanan yang diberikan, maka bengkel tersebut pastinya dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan tidak berpindah ke lain bengkel, serta apabila pelanggan memberikan nilai yang baik pada bengkel, maka pelanggan bisa bertambah karena pelanggan yang memberi nilai baik tersebut akan menceritakan jasa pelayanan bengkel kepada orang lain.

Bengkel Rio Motor mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Bengkel Rio Motor dengan layanan dan dukungan yang

mereka harapkan. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan itu baik dalam benak pelanggan, maka pelanggan akan kembali lagi ke Bengkel Rio Motor dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan Bengkel Rio Motor akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel Rio Motor.

Nilai yang kurang baik dari pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Perusahaan didirikan dengan prioritas utama mampu memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pengukuran nilai pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari pelanggan bertujuan untuk meningkatkan posisi produk atau jasa dan menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Keluhan tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung terhadap kinerja

perusahaan, sehingga kemampuan mendeteksi keluhan pelanggan harus dimiliki oleh perusahaan. Keluhan-keluhan dari pelanggan hendaknya dicatat oleh pihak bengkel dan dapat menjadi acuan serta bahan evaluasi agar dapat meningkatkan kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan Bengkel Rio Motor selama bulan Januari sampai Mei 2013.

Tabel 1.3
Jumlah Keluhan Pelanggan Bengkel Rio Motor
Bulan Januari - Mei 2013

No.	Bulan	Jumlah Keluhan
1.	Januari	7
2.	Februari	10
3	Maret	16
4.	April	17
5.	Mei	20

Sumber : catatan bengkel Rio Motor

Tabel 1.4
Jenis Keluhan Pelanggan Bengkel Rio Motor
Bulan Januari - Mei 2013

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan.	7
2.	Suku cadang (<i>sparepart</i>) yang tersedia kurang lengkap.	8
3.	Tidak tersedia kamar mandi/WC.	7
4.	Fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai.	9
5.	Tempat parkir yang sempit.	6
6.	Mekanik kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan	7
7.	Pelayanan terhadap pelanggan memerlukan waktu cukup lama	9
8.	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja.	7
9.	Mekanik kurang profesional dalam menjalankan tugasnya.	5
10.	Kinerja mekanik dan karyawan tidak maksimal.	5
Jumlah		70

Sumber : catatan bengkel Rio Motor

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di bengkel Rio Motor dapat diketahui bahwa keluhan dari pelanggan bengkel Rio Motor cukup banyak. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pengguna berupa pengalaman (Sulastiyono, 2006).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal. Kualitas jasa adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa. Kualitas pelayanan jasa merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1998). Fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan nilai pelanggan atas pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen yaitu pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan. Tidak ada yang lebih penting selain menempatkan masalah *positivewordof mouth (positive WOM)* terhadap pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan pada pelanggan itu baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Peningkatan *positive WOM* pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan adanya penurunan keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian produk oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam pemilihan jasa konsumen lebih tergantung pada *word of mouth* dari pada iklan. Kotler (2005) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang - orang disekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul: **“ANTECEDENT NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MEREFERENSIKAN PADA BENGKEL RIO MOTOR SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat beberapa keluhan atas pelayanan yang diberikan Bengkel Rio Motor. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dan memisahkan keluhan yang berasal dari faktor layanan dan dukungan. Kemudian meminimalkan keluhan tersebut dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga usaha tersebut mendapatkan nilai pelanggan yang baik dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Nilai pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan minat mereferensikan dari pelanggan terhadap Bengkel Rio Motor.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan inti terhadap nilai pelanggan konsumen bengkel Rio Motor?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan periferal terhadap nilai pelanggan konsumen bengkel Rio Motor?

3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap nilai pelanggan konsumen bengkel Rio Motor?
4. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap Word Of Mouth (WOM) / Minat merefrensikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan inti terhadap nilai pelanggan konsumen bengkel Rio Motor.
2. Mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan periferal terhadap nilai pelanggan konsumen bengkel Rio Motor.
3. Mendeskripsikan pengaruh harga terhadap nilai pelanggan konsumen bengkel Rio Motor.
4. Mendeskripsikan pengaruh nilai pelanggan konsumen bengkel Rio Motor terhadap minat merefrensikan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan inti dan periferal, harga, nilai pelanggan, serta minat

merefrensikan yang menggunakan objek penelitian usaha bengkel motor, yang dilaksanakan melalui penerapan ilmu dan teori-teori akan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi.

- b. Dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- c. Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi akademisi mengenai kualitas layanan inti dan periferal, harga, nilai pelanggan, serta minat merefrensikan oleh konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pengusaha bengkel motor pada umumnya dan khususnya dimasa yang akan datang dalam menentukan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel tersebut.

Bagi Penulis merupakan syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi Universitas Diponegoro. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja.

Sebagai bahan pembanding atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya pada khususnya penelitian mengenai kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan minat merefrensikan.

1.5 Sistematika Penulisan

skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden, dan hasil perhitungan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO9000 adalah *“Degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, Chandra, dan Adriana: 2008).

Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan. (Mowen dalam Arifianto, 2005) menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja pelayanan. Zeithaml (1990) memaparkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Dengan mengoptimalkan tingkat kualitas pelayanan, maka suatu perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan, diantaranya adalah :

- a) Mempertahankan konsumen
- b) Menghindari persaingan harga
- c) Mempertahankan karyawan yang berkualitas

Menurut Bloemer *et al*, (1998), Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Karsono : 2007).

Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 2000). Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan.

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu (Tjiptono, 2006) :

1. Kehandalan (*Reliability*)
2. Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Dari atribut kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan yang lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan. Pelayanan atau jasa yang unggul akan menciptakan konsumen yang sejati, yaitu konsumen yang merasa senang dan puas terhadap perusahaan yang dipilihnya setelah mengalami pelayanan yang baik, maka konsumen akan menggunakan jasa perusahaan itu.

2.1.1.1 Kualitas Layanan Inti

Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti:

a) *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, seperti: tempat duduk, ruangan kelas, papan tulis, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, dan lain-lain.

b) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti: pengaturan jadwal, penanganan keluhan pelanggan, memberikan layanan sesuai janji, memberikan pelayanan tepatwaktu, dan lain-lain.

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti : memberikan pelayanan yang cepat, kemudahan memberikan informasi kepada pelanggan, kerelaan untuk membantu dan menolong pelanggan, dan lain–lain.

d) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan bagi perusahaan, seperti: keramahan pelayanan, kesopanan dalam pelayanan, pengetahuan yang luas, dan lain–lain.

e) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, seperti: memberikan perhatian individu kepada pelanggan, dan lain–lain.

Indikator kualitas pelayanan inti yang dominan adalah karyawan dan tenaga mekanik yang trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Tenaga mekanik merupakan salah satu pelaku utama proses pelaksanaan pelayanan reparasi dan service dalam bisnis bengkel. Dalam proses pemberian pelayanan bengkel pada pelanggan, yang meliputi ukuran : layanan service reparasi dan modifikasi, sikap, tindakan, tanggapan, penyampaian informasi, serta tingkat kecepatan waktu yang dibutuhkan seorang mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan.

2.1.1.2 Kualitas Layanan Periferal

Kualitas *periferal* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti :

a) Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005). Menurut El Woods (1997) mendefinisikan fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Berdasarkan dari definisi – definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penampilan dan kemampuan (kinerja) dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau nonfisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

b) Lokasi

Lupiyoadi (2001) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi

berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff atau karyawan akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena kaitanya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996).

Kualitas pelayanan bengkel yang dapat menimbulkan nilai pelanggan dapat bersumber dari faktor yang relatif spesifik, seperti pelayanan bengkel, mekanik bengkel, atau pelayanan pendukung misalnya. Kualitas pelayanan periferan yang dominan adalah ruangan bengkel atau lingkungan bengkel, keamanan dan kelengkapan alat pada bengkel. Dimana kualitas periferan adalah sarana pendukung atau penunjang proses terjadinya pelayanan bengkel, misalnya : kebersihan, kerapian, kenyamanan keamanan lingkungan itu sendiri dan kelengkapan peralatan bengkel. Indikator pelayanan bengkel yang dipilih pelanggan sebagai prioritas ukuran kualitas pelayanan bengkel, cenderung akan menjadi sumber utama terbentuknya tingkat nilai pelanggan.

2.1.2 Harga

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah

produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, Hal ini dapat terjadi karena sering kali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk. Menurut Basu Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Mowen (1993) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu :

1. Menentukan tujuan penetapan harga
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Dalam menentukan strategi harga, perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pasar potensial mana yang hendak dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang hendak dimasuki, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler (1984) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

2.1.3 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga (Kotler dan Keller, 2008). Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2005).

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV : customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005).

Menurut Zeithaml, nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Goostain juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen

setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Secara garis besarnya nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2005).

Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari empat (Tjiptono, 2005), yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. *Price/value of money*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau konsumen (Woodruff, 1997).

Studi nilai pelanggan merujuk pada temuan Woodruff (1997); Budiman (2003); Smith dan Colgate (2007). Meskipun nilai pelanggan telah ditemukan dan

diterapkan oleh banyak perusahaan lebih dari 2 (dua) dekade lalu, namun kenyataannya menurut Woodruff (1997) masih banyak perusahaan belum dapat mewujudkan nilai pelanggan dalam aktivitas pemasaran mereka secara menyeluruh. Temuan Smith dan Colgate (2007) membenarkan dan sekaligus mengidentifikasi penyebab kegagalan perusahaan dalam mengimplementasikan nilai pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa penyebab kegagalan mereka adalah (1) Perusahaan tidak memahami akan teori dan konsep nilai pelanggan. (2) Perusahaan tidak memahami bagaimana mewujudkan nilai atas produk mereka sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dalam kaitannya penilaian pelanggan terhadap produk, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan antara lain (Gale, 1994, Dodds *et.al*, 1991, dan Afiff., Rifelly, 2001) :

1. *Performance Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.

2. *Price Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.

3. *Social Benefit*

Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *customer value*. *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

2.1.4 Minat Mereferensikan (*WOM*)

Dalam masyarakat, sebenarnya model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan misalnya saat mendengar ungkapan *gethok tular* (bahasa jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya dapat disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Menurut Hasan (2010) dalam dunia bisnis model *word of mouth* merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk dari pesaing yang makin beragam.

Words of Mouth (WOM) Marketing Association (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com) *WOM* marketing menurut WOMMA adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words-of-Mouth (WOM)* tidak dapat di buat – buat atau di ciptakan. Berusaha membuat – buat *WOM* sangat tidak etis

dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak reputasi perusahaan. *WOM* marketing adalah seni atau ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Dalam arti yang luas komunikasi *WOM* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merek) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lain (Brown *et.al*, 2005).

Menurut Brown et al. (2005), *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negatif.

WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, et al.2005). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa *WOM* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk/jasa.

Komunikasi *WOM* dapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud). Oleh karena itu sulit untuk mengevaluasi produk jasa sebelum melakukan pembelian

terhadap produk jasa tersebut. Lebih jauh lagi jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu dan hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukan *WOM* positif.

Studi minat mereferensikan lahir dari kritikan DeCarlo *et.al* (2007) pada penelitian terdahulu, yang mana kurang memperoleh perhatian khusus oleh para peneliti, terlebih pengukuran dari minat mereferensikan produk masih sangat terbatas. 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 mengenal dan menganalisis produk tersebut. Timbulnya minat pelanggan mereferensikan yang tinggi menunjukkan pelanggan menyukai produk tersebut. Rasa suka dan kemudian dilanjutkan dengan merekomendasikan produk tersebut pada pihak lain, dapat diartikan pelanggan puas dan menilai produk tersebut superior (Allen, 2001).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan Inti dengan Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang

mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Menurut Mowen (2002), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Bitner, dkk (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menurut Bateson dan Houffman (2001) didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

Permulaan dari pembentukan kualitas pelayanan (SERQUAL) adalah ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan merupakan langkah tepat dalam membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian Evans et.al., (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Studi Robledo (2001) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari hubungan antara kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan nilai pelanggan.

Nilai pelanggan diartikan sebagai senjata strategi dalam perilaku dan penopang pelanggan dan sudah menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam menyelesaikan bisnis dan pemberian pelayanan (Yonggui Wang, 2004).

Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsur mendasar penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Pondasi dasar untuk membentuk nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar (Yang dan Peterson, 2004)

Menurut Zithaml (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh dan berpengaruh positif pada terjadinya kepuasan konsumen.

H₁ : Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan Periferal dengan Nilai Pelanggan

Menurut Hume (2008), Kualitas Layanan Periferal atau *Peripheral service quality* didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut. Goodman (2005) berpendapat bahwa produsen dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan daam

hal pelayanan dalam studinya, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35% (Ulya, 2013).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat factor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth communication*), factor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu mempengaruhi harapan untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan masa yang akan datang.

4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan, yaitu :

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Peripheral Service Quality merupakan atribut pendukung, misalnya program reward, visite home pasca menggunakan jasa bus tersebut dan sebagainya. Menurut Liu & Brock (2009) dan Lydia (2008), atribut peripheral yang ditawarkan seperti point reward, cash back, airlines miles, visite home pasca sembuh dan berbagai diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Ulya, 2013). Dengan demikian dapat dirumuskan dalam hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

2.2.3 Hubungan Harga dengan Nilai Pelanggan

Hubungan antara harga yang ditetapkan badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari nilai pelanggan telah tercipta. Menurut (Hurriyanti, 2005) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan *supply* atau *marketing chanel*s.

Bagi Zeithaml (1998) nilai (*value*) adalah sebuah anggapan atas apa yang diberikan oleh perusahaan seperti nilai dari sudut pandang “harga” makin terjangkau maka pelanggan akan memberi nilai tinggi. Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Wodruff, 1997).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen, mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah positioning jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, lifecycle jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, *shared resources*, *prevailing economic condition* dan *service capacity*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

2.2.4 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat Mereferensikan

Slater dan Narver, 1994, menyatakan *Customer value* merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan *customer value* atau konsumen kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Hal ini di indikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan *positive WOM*.

Bagi Budiman (2003) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan, misal kepada teman, atasan, dan orang yang dikasihi. DeCarlo *et.al* (2007) mempertegas bahwa nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di kembangkan dan di bangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak – pihak lain (Mangold *et.al*, 1999).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₄ : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

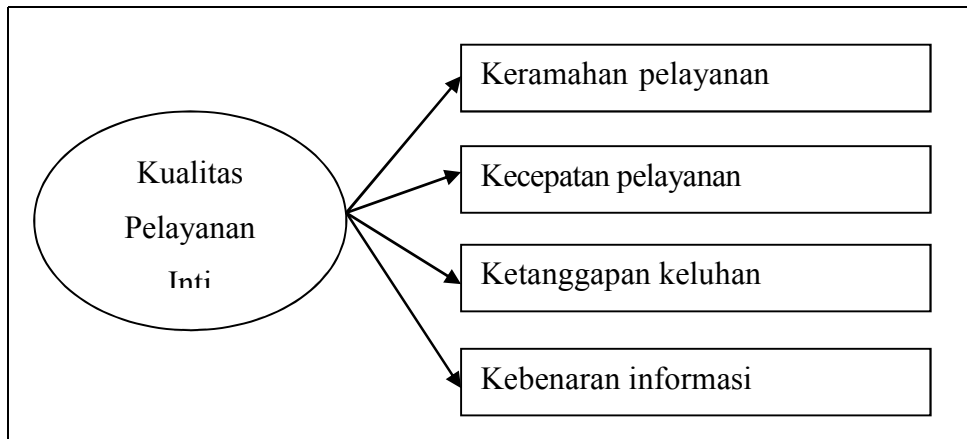
2.3 Pengembangan Model Penelitian

2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Penelitian

2.3.1.1 Variabel Kualitas Layanan Inti

Gambar 2.1

Dimensional Kualitas Layanan Inti

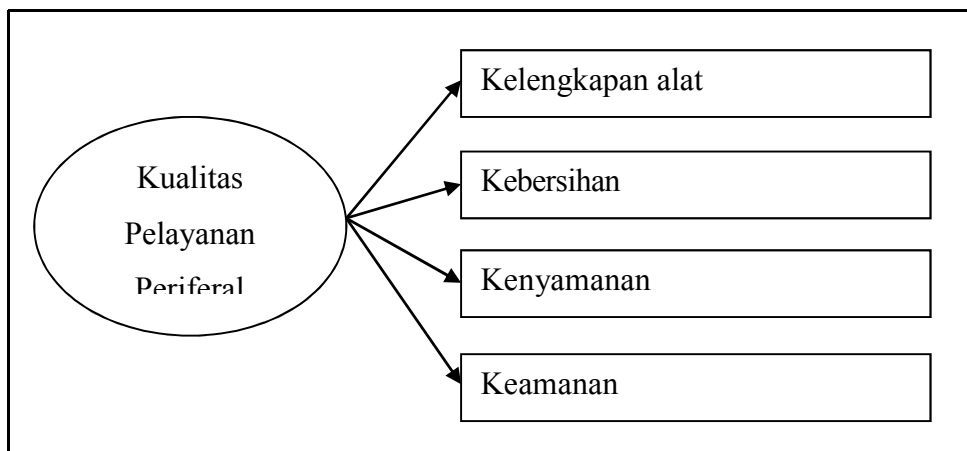


Sumber : Parasuraman (2002)

2.3.1.2 Variabel Kualitas Layanan Periferal

Gambar 2.2

Dimensional Kualitas Layanan Periferal

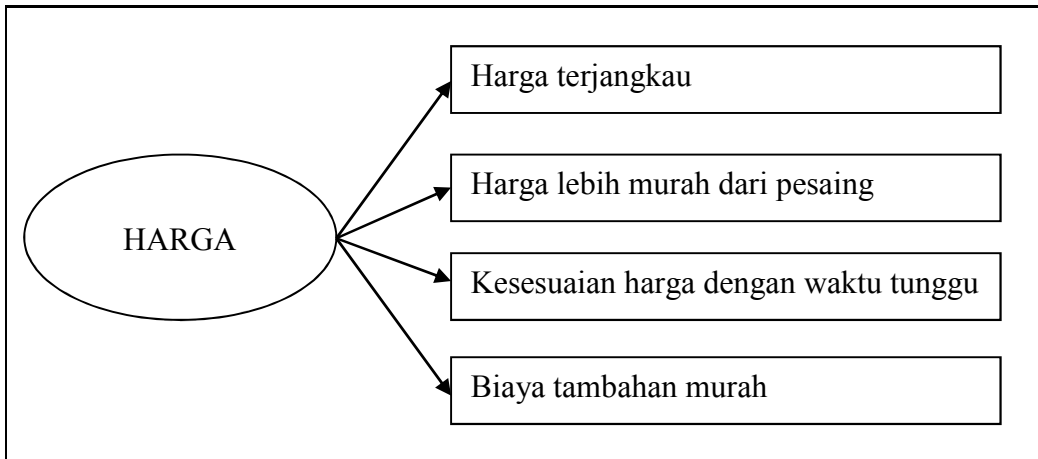


Sumber : Parasuraman (2002)

2.3.1.3 Variabel Harga

Gambar 2.3

Dimensional Harga

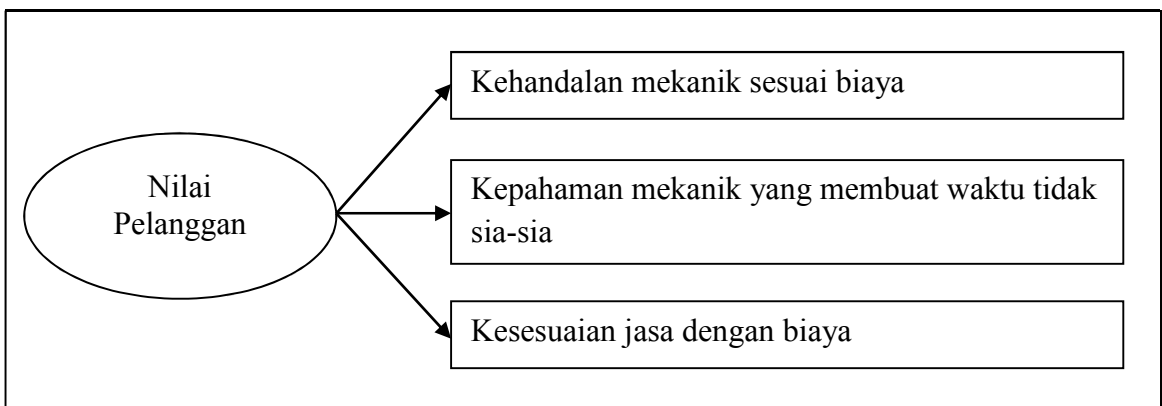


Sumber : Kotler (2005)

2.3.1.4 Variabel Nilai Pelanggan

Gambar 2.4

Dimensional Nilai Pelanggan

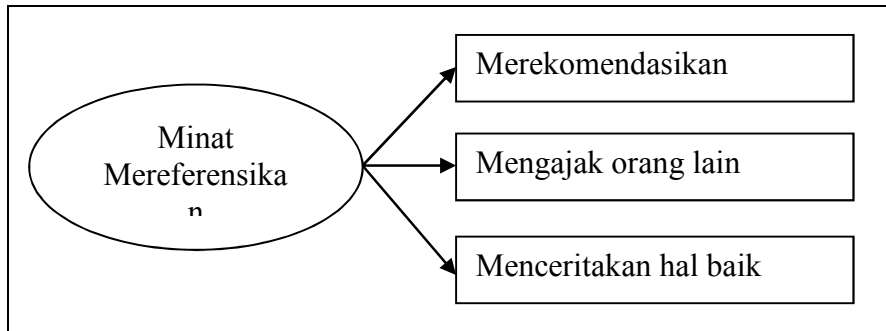


Sumber : Kotler (2005)

2.3.1.5 Variabel Minat Mereferensikan (WOM)

Gambar 2.5

Dimensional Minat Mereferensikan



Sumber : Kartajaya dan Lupiyoadi (2006)

2.3.2 Ringkasan Hipotesis

Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, maka semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh pelanggan.

H₂ : Kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. maka semakin tinggi kualitas pelayanan tambahan (*periferal service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh pelanggan.

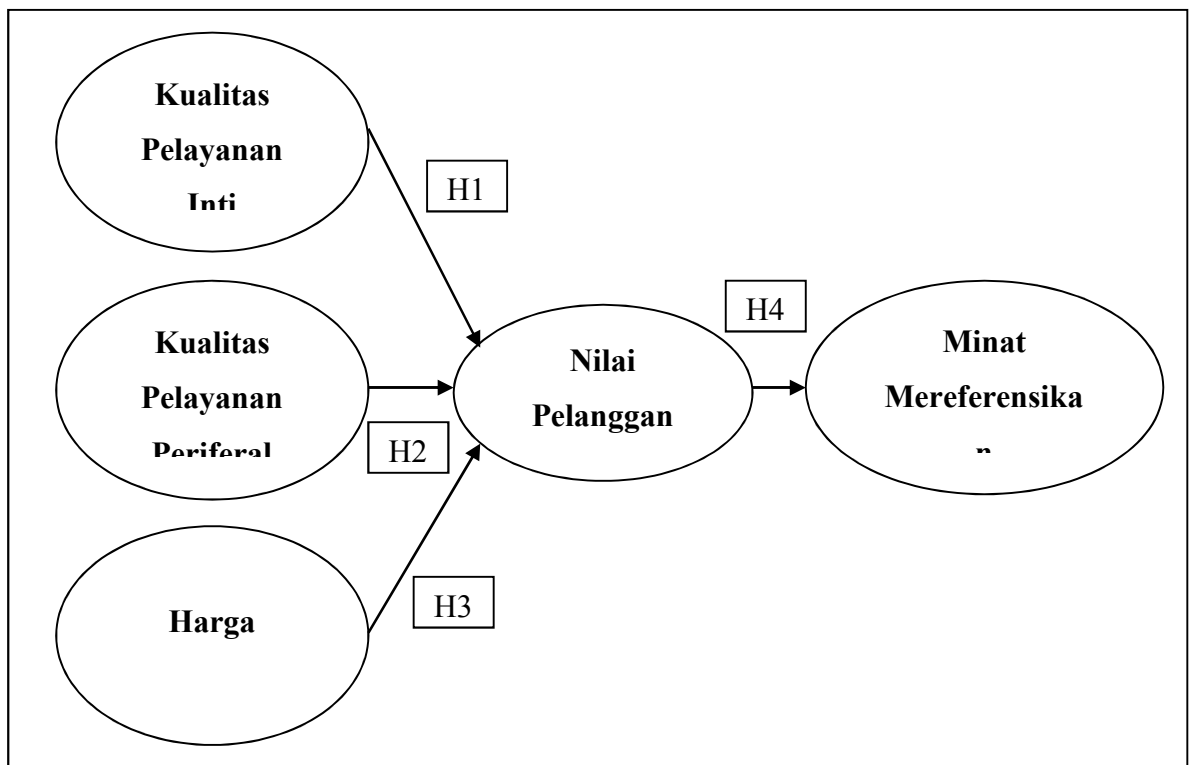
H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, maka semakin kompetitif harga yang ditetapkan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh pelanggan.

H₄ : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan, maka semakin baik nilai pelanggan (*customer value*) yang diberikan oleh pelanggan kepada penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi tingkat minat untuk mereferensikan (*wom*).

2.3.3 Gambaran Model Penelitian

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini :

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

Banyak faktor yang mempengaruhi implementasi *word of mouth* atau *minat mereferensikan*, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada faktor kualitas layanan inti, kualitas layanan perifer dan harga sebagai variabel independen, dan nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini, indikator-indikator variabel tersebut antara lain sebagai berikut :

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y_2) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mereferensikan.

3.1.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening (Y_1) adalah variabel perantara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening pada penelitian ini adalah nilai pelanggan.

3.1.4 Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang menggunakan variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Pelayanan Inti (X_1)
- b. Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)
- c. Harga (X_3)

3.1.5 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Tabel 3.1

Variabel, indikator, dan definisi operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Instrument
1.	<i>Kualitas Pelayanan Inti</i> (X_1)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan serta kemampuan untuk membantu dan	<ol style="list-style-type: none"> a. Keramahan pelayanan b. Kecepatan pelayanan c. Ketanggapan keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mekanik melayani dengan ramah. • Kecepatan dalam melayani konsumen. • Ketanggapan dalam menanggapi keluhan

		memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsif</i>) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. (Parasuraman; 2002)	d. Kebenaran informasi	pelanggan. <ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan benar
2.	<i>Kualitas Pelayanan Periferal (X₂)</i>	Bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, kelengkapan peralatan yang digunakan pelaku bisnis, ruangan dan tempat bisnis beroperasi, representasi fisik dari jasa memberikan jaminan terhadap pengguna jasa. (Parasuraman; 2002)	a. Kelengkapan alat b. Kebersihan c. Kenyamanan d. Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan yang tersedia lengkap. • Lingkungan yang bersih. • Lingkungan yang nyaman. • Lingkungan yang aman.
3.	<i>Harga (X₃)</i>	Harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang	a. Harga terjangkau b. Harga lebih murah dari pesaing c. Kesesuaian harga dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa harga yang ditetapkan terjangkau. • Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding

		menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005).	waktu tunggu d. Biaya tambahan murah	pesaing. <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa harga sesuai dengan waktu tunggu yang lebih cepat. • Biaya tambahan yang ditetapkan murah.
4.	<i>Nilai Pelanggan (Y_i)</i>	Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005).	a. Kehandalan mekanik sesuai biaya b. Waktu tidak sia-sia karena kepehaman karyawan c. Kesesuaian jasa dengan biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa kehandalan mekanik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. • Konsumen merasa waktu dibengkel tidak sia-sia karena karyawan yang kepehaman karyawan. • Konsumen merasa jasa yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

5.	<p><i>Minat mereferensikan atau Word of Mouth (Y₂)</i></p>	<p>Lovelock (2001), menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan dengan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada sales person perusahaan (Kartajaya, 2006 dalam Lupiyoadi 2006)</p>	<p>a. Merekomendasikan b. Mengajak orang lain c. Menceritakan hal baik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan bersedia merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa bengkel. • Pelanggan bersedia mengajak orang lain agar menggunakan jasa bengkel. • Pelanggan bersedia menceritakan hal baik pada orang lain tentang bengkel.
----	---	---	--	--

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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 salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2008) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menikmati jasa bengkel Rio Motor.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*, karena karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah menggunakan jasa bengkel Rio Motor minimal 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir.

3.3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Purba dalam Handayani dan Cahyono (2006) :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populai yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan secara

pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10$ persen (0,1). Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden, dan setelah dibulatkan menjadi 96 responden. Tetapi, jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2004). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal,

skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line* (*Internet*) atau majalah-majalah perekonomian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data–data tersebut harus benar– benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan minat mereferensikan dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan

pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1 – 10 dengan menggunakan pertanyaan berskala (scaling questions). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan Gambar berikut :

Skala Penelitian

1

Sangat tidak setuju

10

Sangat Setuju

Contoh :

- Rio Motor memberikan jasa pelayanan sesuai harapan anda nilai
7

3.4.2 Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.5 Teknik Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *Editing*

Melakukan pengeditan terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses mengubah data kualitatif menjadi angka dengan cara mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses

tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 21.0.

3.6 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 :

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis data menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.6.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Ghozali, 2006). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 21* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

3.6.2.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Ghozali, 2006).

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 21.0. 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 (Ghozali, 2006).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

3.6.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil uji multikolonieritas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan harus memenuhi syarat bebas multikolonieritas yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ dan mempunyai angka $TOLERANCE > 0.10$, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandardized analisisnya.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.6.4 Uji Analisis Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau

memprediksi rata-rata populasi atau nilai- nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda.

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

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Y_2 = Minat mereferensikan atau *words of mouth positive*

Y_1 = Nilai Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk kualitas layanan inti

β_2 = koefisien regresi untuk kualitas layanan periferal

β_3 = koefisien regresi untuk harga

β_4 = koefisien regresi untuk nilai pelanggan

X_1 = kualitas layanan inti

X_2 = kualitas layanan periferal

X_3 = harga

e_1 = error₁

e_2 = error₂

e_3 = error₃

3.6.5 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, *Goodness of Fit* 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 (Imam Ghozali, 2006).

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien 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 (Ghozali, 2005).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Tidak seperti R^2 nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005). Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $\text{Adjusted } R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $\text{Adjusted } R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).