

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN
KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
MINAT *WORD OF MOUTH* PADA BENGKEL
PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG**



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

Disusun oleh:

Kautsar Vito Muktiono
C2A009177

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kautsar Vito Muktiono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009177
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
INTI DAN KUALITAS PELAYANAN
PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH*
PADA BENGKEL PT. NASMOCO
GOMBEL SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD

Semarang, Juni 2014

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Kautsar Vito Muktiono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009177
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
INTI DAN KUALITAS PELAYANAN
PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH*
PADA BENGKEL PT. NASMOCO
GOMBEL SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 15 Juli 2014

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D ()
2. Dr. Harry Soesanto., MMR ()
3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Daniar Lingga Arum, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH* PADA BENGKEL PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Juni 2014
Yang Membuat Pernyataan

(Kautsar Vito Muktiono)
NIM. C2A009177

MOTTO

"Dengan ilmu hidup itu menjadi mudah, dengan dzikir hidup itu menjadi indah, dengan agama hidup itu menjadi terarah, dengan tali silaturahmi hidup menjadi bergairah".

"Orang yang bahagia bukanlah orang yang berlimpah harta maupun berpangkat tinggi, melainkan orang yang mampu dan selalu mensyukuri nikmatnya sekecil apapun".

PERSEMBAHAN

Teriring bhakti kepada Bapak dan Ibu yang senantiasa lirik berdo'a untuk keberhasilan ananda. Nasehat-nasehat yang Engkau berikan adalah dorongan mental dan spiritual bagi ananda dalam menyelesaikan studi ini.

Saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya

Sahabat-sahabat tersayang yang telah dan akan selalu menjadi bagian terpenting dalam hidup saya...

ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Tidak ada yang lebih penting selain menempatkan masalah *word of mouth (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 *WOM* pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan adanya penurunan keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian produk oleh pelanggan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat *Word of Mouth*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan teknik *purposive sampling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat *Word of Mouth*. Pada model 1, kualitas pelayanan inti memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan pelanggan sebesar 0,423. Pada model 2, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang paling besar kepada minat *Word of Mouth* sebesar 0,390.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferan, Kepuasan Pelanggan, Minat *Word of Mouth*

ABSTRACT

Quality of service is one of the key factors for the success of a company that offers products or services. Nothing is more important than placing the problem of word of mouth (WOM) as a service to the customer through one of his business commitments. If the service provided to the customer is good and satisfactory, it will be a positive influence on business performance. Improved customer WOM has a direct impact on customer behavior and attitudes with a decrease in complaints, adding confidence and repeatability of product purchase by the customer. This study aimed to analyze the impact of service quality core and peripheral service quality to customer satisfaction and its impact on the interests of Word of Mouth

This study used multiple linear regression analysis using SPSS. The population used is the customer service station PT. Nasmoco Gombel Semarang. While the sample used as many as 150 people with the techniques of non-probability sample selection sampling using purposive sampling technique

The results showed that the core service quality and peripheral service quality affects customer satisfaction and customer satisfaction affects the interests of Word of Mouth. In model 1, the quality of core services provide the greatest influence on customer satisfaction by 0.423. In model 2, customer satisfaction giving effect to the greatest interest of 0.390 Word of Mouth.

Keywords: *Quality Service Core, Peripheral Service Quality, Customer Satisfaction, Interest Word of Mouth*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH* PADA BENGKEL PT. NASMOCO GOMBEL SEMARANG”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widyanto, MA, PhD Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesainya skripsi ini.
6. Kedua Orang tua tercinta Ayahanda Teguh Muktiono dan Ibunda Wiwik Luwiarti serta adikku Abiyyu Yassar Alea Muktiono yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
7. Pimpinan dan staff PT. Nasmoco Gombel Semarang yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat special penulis, Citra Nadia , Febry Ferial, Rifki Fachrurozi, Ery Widiono, Loudy Manggala, Annisa Novceria, Caesar Kurniawan, Ricky Reynardi, Claresta Yanudhita, Mastian Nugrahantyo, Kusadinugroho, Darmawan Wicaksono, dan sahabat-sahabat yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan saran kepada penulis, serta teman-teman Manajemen Reguler II kelas A angkatan 2009 yang telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, Juni 2014

Kautsar Vito Muktiono
NIM. C2A009177

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Minat <i>Word of Mouth</i>	14

	2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	17
	2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa	26
	2.2 Model Penelitian dan Hipotesis	46
	2.3 Hipotesis	46
	2.4 Definisi Konseptual Variabel.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN.....	49
	3.1 Variabel Penelitian.....	49
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	49
	3.3 Jenis dan Sumber Data	50
	3.4 Metode Pengumpulan Data	51
	3.5 Tahap Pengolahan Data	52
	3.6 Definisi Operasional Variabel.....	52
	3.7 Analisis Data	54
	3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
	3.7.2 Pengujian Validitas Indikator	54
	3.7.3 Pengujian Reliabilitas.....	55
	3.7.4 Uji Asumsi Klasik	56
	3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
	3.7.6 Uji Hipotesis	58
	3.7.7 Uji Sobel.....	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
	4.1 Deskripsi Responden	63
	4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	63
	4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	65
	4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	66

4.2	Hasil Penelitian	67
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2.2	Pengujian Instrumen.....	79
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	83
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.2.5	Uji Model	87
4.2.6	Pengujian Hipotesis	88
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	91
4.2.8	Uji Sobel.....	92
4.3	Pembahasan.....	96
BAB V	PENUTUP	100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Keterbatasan Penelitian	101
5.3	Saran	101
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	103
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Ketidakpuasan Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2012-2013	6
1.2. Jumlah Komplain Konsumen PT. Nasmoco Gombel Semarang	9
2.1. Definisi Konseptual Variabel	47
3.1. Definisi Operasional Variabel	53
4.1. Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	64
4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan	65
4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Inti	69
4.5. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan Inti	72
4.6. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Feriferal	73
4.7. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan Feriferal	75
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Pelanggan	76
4.9. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan Pelanggan	77
4.10. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Minat <i>Word of Mouth</i>	78
4.11. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Minat <i>Word of Mouth</i>	79
4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Inti	80
4.13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Feriferal	80
4.14. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	80
4.15. Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat <i>Word of Mouth</i>	81
4.16. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	82
4.17. Pengujian Multikolinieritas	84

4.18. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1	86
4.19. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2.....	86
4.20. Hasil Uji F Model 1	87
4.21. Hasil Uji F Model 2	87
4.22. Hasil Uji Determinasi Model 1	91
4.23. Hasil Uji Determinasi Model 2	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2012-2013	7
2.1 Karakteristik Jasa	27
2.2 Tipe – tipe pemasaran pada industri jasa	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	83
4.2. Histogram Distribusi Data.....	83
4.3. Pengujian Normalitas.....	85
4.4. Model Uji Sobel.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin lama semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha, bisa kita lihat dengan semakin beragamnya macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberi peluang pada kita untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan kita, akan tetapi perkembangan yang demikian itu bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarnya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan, setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing (Triupayanto, 2012).

Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarnya (Kotler dan Amstrong, 2004). Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui bisnis jasa atau

pelayanan yang diberikan konsumen. Bisnis jasa merupakan bisnis yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya : jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa logistik, jasa komunikasi, jasa olah raga, dan lain - lain. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama tetapi juga sebagai wujud layanan pelengkap dan pembelian produk fisik.

Saat ini perusahaan jasa berada pada lingkungan bisnis yang semakin sengit dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang mempunyai kualitas yang baik akan merubah perilaku konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena perusahaan yang memberikan jasa berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide-ide (M. Michel dan Mowen, 2001 dalam Triupayanto, 2012), sedangkan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap konsumen berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu konsumen yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk itu, para penyedia jasa hendaknya memberikan kualitas yang

baik untuk para konsumen dan memuat referensi jasa, sehingga jumlah konsumen dapat dipertahankan dan dikembangkan.

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. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan.

McDougall dan Levesque (dalam Triupayanto, 2012), mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas perifer. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti jadwal, kondisi jasa, kecepatan layanan, keramahan layanan, ketepatan layanan, dan ketepatan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kualitas perifer merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : lokasi, fasilitas.

Seiring dengan pesatnya perkembangan jasa serta peran pentingnya dalam mendukung perekonomian, maka diperlukan suatu upaya pemasaran atau proses promosi dan pengelolaan pada jasa secara spesifik dan lebih profesional yang

memuat niat *Word of Mouth*. Strategi pemasaran atau promosi untuk perusahaan jasa sangat berbeda dengan strategi pemasaran perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan sifat jasa yang tidak dapat dikenali secara langsung oleh konsumen (*Intangible*) sehingga konsumen dapat menilai kualitas maupun fasilitas suatu jasa setelah mengkonsumsinya. Fungsi promosi adalah untuk mengkomunikasikan segala macam informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkan (Evans dan Berman, dalam Triupayanto, 2012). Sistem bauran promosi (*Promotional Mix*) mempunyai bermacam – macam komponen, yaitu *advertising* (iklan), *public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *word of Mouth* (mulut ke mulut), sedangkan proses promosi yang memuat referensi jasa yang digunakan pada penelitian ini salah satunya yaitu dengan menggunakan sistem *promosi word of Mouth*. Peran *word of Mouth* sangat penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik mengonsumsi jasa yang ditawarkannya. Sebelum mengonsumsi suatu jasa konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau berdasarkan pengetahuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan dalam pemilihan jasa konsumen lebih tergantung pada *word of Mouth* daripada iklan. Kotler (2007) mendefinisikan *word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang - orang disekitarnya. Lupiyoadi (2001) menyatakan

bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain, sehingga *Word of Mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Obyek penelitian ini PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang adalah dealer kendaraan roda empat merek Toyota. PT. Nasmoco Gombel merupakan salah satu dari instansi swasta yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan salah satu cabang dari PT. Nasmoco (New Asia Motor Company) yang berada di bawah naungan dari PT. New Ratna Motor yang sekarang menjadi *Autorhized Toyota Dealer* khususnya untuk wilayah Jawa Tengah. PT. New Ratna Motor berdiri pada tanggal 15 April 1961, yang awalnya bernama PT. Ratna Dewi Motor.

PT. Nasmoco Gombel Semarang mempunyai beberapa bidang usaha, yaitu penjualan mobil, penjualan suku cadang dan pemeliharaan dan servis (bengkel). Dari ketiga bidang tersebut frekuensi yang sering berhubungan antara dealer dengan konsumen adalah pemeliharaan dan servis (bengkel). Hal ini karena rata-rata setiap 3 bulan sekali konsumen melakukan servis kendaraannya, sehingga \pm 3 bulan karyawan pada pelayanan bengkel dan konsumen akan bertemu. Bila konsumen puas, maka konsumen akan melakukan hal yang sama pada waktu lain. Bila tidak puas, maka akan berpindah ke bengkel PT. Nasmoco cabang lain di Kota Semarang.

PT. Nasmoco Gombel merupakan cabang PT. Nasmoco terbaru yang berada di Kota Semarang. Berdasarkan hasil sumber penelitian yang diperoleh, PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel memiliki teknisi-teknisi bengkel yang lebih ahli dan handal pada bidangnya, dibandingkan dengan teknisi bengkel PT. Nasmoco cabang lainnya di kota Semarang. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan service mobil di PT. Nasmoco Gombel Semarang. Berikut ini adalah data laporan bulanan bengkel pada tahun 2012-2013, jumlah konsumen yang melakukan service di PT. Nasmoco Gombel Unit Bengkel. Dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Ketidakpuasan Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel
Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2012-2013

No	Bulan	2012		2013	
		UNIT CPUS	UNIT NON CPUS	UNIT CPUS	UNIT NON CPUS
1	Januari	1017	278	1031	280
2	Februari	1000	271	1014	295
3	Maret	1038	377	1071	260
4	April	1005	303	1025	312
5	Mei	1066	380	1009	320
6	Juni	1022	293	1103	362
7	Juli	1143	352	1095	301
8	Agustus	1010	262	1021	290
9	September	1092	295	1075	312
10	Oktober	1278	299	1154	280
11	Nopember	1025	276	1075	302
12	Desember	1001	286	1044	311

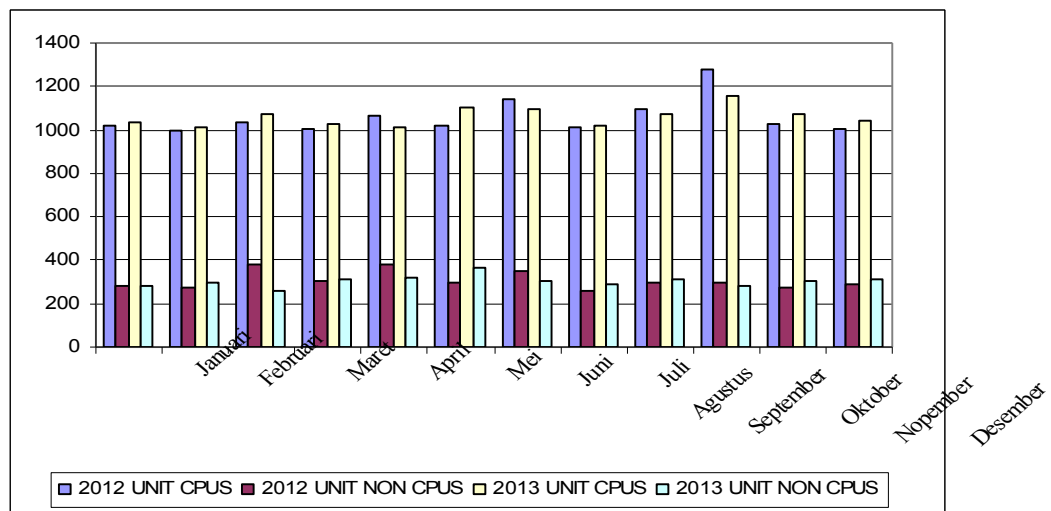
Sumber : PT. Nasmoco Gombel Semarang, 2014

Keterangan :

CPUS adalah *costumer paid unit service*, yaitu jumlah konsumen yang membayar ke bengkel. Unit Non CPUS berisi jumlah konsumen yang diberikan service secara gratis karena melakukan komplain *warranty (Toyota warranty claim)*.

Selanjutnya data jumlah konsumen yang melakukan service bengkel pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2012-2013

Grafik 1.1.
Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2012-2013



Divisi bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang melayani servis dan pemeliharaan kendaraan Toyota baik kendaraan pelanggan maupun bukan pelanggan. Pemeliharaan dan servis ini, juga bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal pemeliharaan dan servis. Dengan demikian baik pelanggan maupun calon pelanggan akan merasa yakin melakukan pembelian kendaraan Toyota. Divisi servis ini dipimpin oleh seorang kepala divisi yang notabene melaksanakan dan merumuskan kebijakan *after sales service* terutama dalam pemeliharaan dan perbaikan serta pengelolaan kendaraan Toyota.

Salah satu pelayanan yang disediakan dealer PT. Nasmoco Gombel Semarang kepada konsumen adalah memberikan pelayanan yang berkualitas

untuk menarik para pengguna bengkel di Semarang dan sekitarnya. Pelayanan yang berkualitas itu sendiri terbagi menjadi 2 yaitu kualitas inti (*core service quality*) dan periferal (*periferal service quality*). Kualitas inti (*core service quality*) terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati). Sedangkan yang termasuk kualitas periferal (*peripheral service quality*), yaitu fasilitas dan lokasi. Kualitas inti dan kualitas periferal dapat diaplikasikan dalam PT. Nasmoco Semarang sebagai kualitas pelayanan yang diberikan pada pengguna bengkel.

Namun demikian, tidak semua konsumen yang menservis mobilnya di bengkel PT. Nasmoco Gombel merasakan puas. Hal itu karena beberapa konsumennya mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksimal. Dapat dijelaskan pada data tabel 1.1, jumlah konsumen yang melakukan service mobil pada unit CPUS dan unit non CPUS. Untuk meneliti lebih lanjut adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel, peneliti melakukan pra survey terhadap beberapa konsumen yang sedang menggunakan jasa PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel. Berdasarkan hasil pra survey terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan atau melakukan klaim terhadap pelayanan PT. Nasmoco Gombel pada unit bengkel yaitu :

Tabel 1.2
Jumlah Komplain Konsumen PT. Nasmoco Gombel Semarang

No	Jenis Keluhan	Jumlah	Persentase
1	Kemudahan janji servis.	23	76.7%
2	Jarak waktu yang diperlukan untuk dilayani	15	50.0%
3	Waktu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan	22	73.3%
4	Kebersihan fasilitas bengkel	19	63.3%
5	Kesediaan mendengarkan permintaan pelanggan	10	33.3%
6	Menanyakan tentang kebutuhan pelanggan	12	40.0%
7	Penjelasan tentang pekerjaan yang akan dilakukan.	24	80.0%
8	Estimasi harga yang tepat	18	60.0%
9	Ketersediaan suku cadang	14	46.7%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2014

Berdasarkan tabel 1.2, hasil pra survey terhadap 30 konsumen yang sedang menggunakan jasa PT. Nasmoco Gombel Semarang Unit Bengkel, ternyata beberapa konsumen melakukan komplain terhadap pelayanan PT. Nasmoco yang artinya konsumen masih kurang puas terhadap pelayanan tersebut, hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan memiliki persentase yang tinggi. Kepuasan yang tinggi ini tidak mengakibatkan *word of mouth* tentang Nazmoco meningkat. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi perusahaan kepuasan pelanggan tidak dapat meningkatkan *word of mouth* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat guna jasa ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan

konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen puas.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang adalah dealer kendaraan roda empat merek Toyota. Di samping sebagai dealer, PT. Nasmoco juga melayani konsumen dengan perbaikan (unit bengkel) mobil Toyota milik konsumen. Namun tidak semua pelayanan yang diberikan oleh PT. Nasmoco mampu memuaskan konsumennya. Hal itu karena beberapa konsumennya mengeluhkan pelayanan yang berkualitas masih kurang maksimal, sehingga melakukan komplain terhadap perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas yang dapat ditawarkan oleh PT. Nasmoco Semarang diantaranya pelayanan yang dapat memenuhi kualitas inti dan kualitas periferal yang sesuai. Yang termasuk kualitas inti jasa bengkel diantaranya *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati). Sedangkan yang termasuk kualitas periferal yaitu fasilitas, lokasi. Masalah yang diambil dalam penelitian ini, adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan inti dan pelayanan periferal terhadap fluktuasi jumlah pengguna harian bengkel di PT. Nasmoco Semarang. Berdasarkan masalah-masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat *Word of Mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth*?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth* ?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat *Word of Mouth*
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth*
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan periferan terhadap minat *Word of Mouth*

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap minat *Word of Mouth*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan yang diberikan, serta minat *Word of Mouth (Word of Mouth)* sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut
- b. Bagi penulis, Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan, dan kepuasan pelanggan serta minat *Word of Mouth*
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat *Word of Mouth*

Dalam pemasaran jasa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of Mouth* sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2007) mendefinisikan *word of Mouth* merupakan suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang – orang disekitarnya. Dalam arti lebih luas Brown (2005) menyatakan *word of Mouth* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misal : perusahaan atau merk) yang dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.

Menurut Djatmiko (dalam Triupayanto, 2012) menyatakan *word of Mouth* marketing semakin relevan diterapkan untuk memperkenalkan maupun memperkokoh produk ataupun merek dikarenakan *word of Mouth* simpel, murah, efektif, dan berjangka panjang. Selain simpel dan murah, *word of Mouth* terbukti

efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya di akhiri dengan tindakan membeli. Agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul - betul sempurna, artinya pertama – tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa, karena suka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman - temannya. Setelah membeli produk tersebut mereka merasa bangga menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut Harsasi (2006) menyatakan *word of Mouth* merupakan suatu komunikasi informal dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk atau jasa ataupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi duta besar perusahaan yang berpotensi menyebar luaskan dan *word of Mouth* positifnya kepada orang lain.

Menurut Clow dan Kurtz (1998 dalam Triupayanto, 2012) *word of Mouth* berasal dari 3 sumber, yaitu :

1. *Personal Sources*

Personal sources meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih dokter gigi, seseorang akan bertanya kepada teman atau keluarga tentang siapa yang akan direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Expert Sources kadang – kadang diperlukan, terutama untuk pembelian jasa

yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen lebih percaya bahwa seorang ahli akan menyediakan informasi lebih baik dari sumber personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, maka mencari pendapat dari seorang ahli akan sangat diperlukan. *Expert Sources* akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas suatu jasa dan tidak tahu tingkat jasa yang ideal yang seharusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Derived Sources merupakan sumber dari pihak ketiga. Contohnya, seorang konsumen mendapat informasi dari temannya yang menyatakan bahwa “saudaraku, memilih dokter gigi (x) dan dia berkata bahwa dokter tersebut sangat bagus”. Testimoni dalam iklan juga digolongkan *derived sources*.

Ciri *word of Mouth (WOM)* sebagai komunikasi yang tersebar secara informal diantara individu – individu menyebabkan perusahaan tidak dapat mengontrol isi *word of Mouth (WOM)*. Apabila konsumen merasa puas atas suatu produk atau jasa akan menyebarkan *WOM* positif kepada orang lain, sedangkan apabila konsumen yang tidak puas juga menyebarkan *WOM* negatif kepada orang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen dan suatu perusahaan dalam menjalankan sistem promosinya, maka hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuannya untuk mendorong timbulnya informasi yang baik.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, sehingga sistem promosi *word of Mouth* merupakan suatu komunikasi informal atau yang

independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.2. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2003) menyatakan ” *everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody knows*” bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Supranto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat

kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2007), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari konsumen.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan pelanggan), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisis konsumen yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para konsumen yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain.

Jika hasil analisis ini ternyata konsumen yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Selain itu masih ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain : (Kotler, 2007)

1. Harapan (*expectation*)

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan konsumen

yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Harapan dalam konteks kepuasan pelanggan, merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimannya. Ada perbedaan mendasar antara harapan dipandang dari sisi kualitas pelayanan dengan apabila dipandang dari sisi kepuasan terhadap konsumen. Dari sisi kepuasan, harapan merupakan ramalan (*predictions*) yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mungkin terjadi dari sebuah transaksi atau pertukaran. Sedangkan dari sisi kualitas jasa/layanan, harapan dipandang sebagai keinginan mendesak atau kemauan konsumen, seperti misalnya apa yang dirasakan oleh konsumen seharusnya mampu diberikan oleh perusahaan bukan hanya sekedar apa yang dirasakan oleh konsumen seharusnya mampu diberikan oleh perusahaan bukan hanya sekedar apa yang akan diberikan oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut Oliver (dalam Simamora, 2001) menyimpulkan adanya beberapa jenis harapan. Secara terjenjang, jenis-jenis harapan dapat disusun mulai dari tingkat paling rendah sampai tingkat paling tinggi. Adapun daerah/zona toleransi yang ada, dibatasi atau dipisahkan oleh skor/ambang pelayanan yang diinginkan (*desire service score*) dengan pelayanan yang mencukupi (*adequate service score*).

2. Tujuan (*objective*)

Objective dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup, atau keinginan yang nyata menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat

dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat nilai dan keinginan yang lebih tinggi menuju kepada untuk mendapatkan produk/jasa yang memiliki benefit tertentu dan benefit ini pada gilirannya menetapkan atribut-atribut dan tingkatan atau level atribut yang diinginkan pada suatu produk dan jasa.

3. *Perceived Performance*

Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan yakni : kepuasan (*expectation*) dan performa yang dirasakan (*perceived performance*).

4. *Attribute Satisfaction dan Information Satisficatuon*

Attribute satisfaction sebagai pertimbangan kepuasan pelanggan yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai performance produk. Mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa actor atau dimensi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) adalah :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk

produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumennya.

3. *Facility*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan konsumen.

5. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu konsumen didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*

Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Murray (1991) dalam Harsasi (2006) menyatakan dalam memutuskan pembelian jasa konsumen cenderung untuk mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of Mouth*) dengan tujuan agar mengurangi resiko dan ketidakpastian yang seringkali menyertai kepuasan pengguna jasa. Hal ini dikarenakan jasa memiliki sifat *intangibility* yang menyebabkan konsumen dapat mengetahui kualitas jasa setelah menyebabkan konsumen dapat mengkonsumsi kualitas jasa setelah mereka memakainya.

Harsasi (2006) menambahkan dalam proses pembelian jasa, Kontribusi *word of Mouth* ini berada pada tahapan *postpurchase stage*. Pada tahapan ini konsumen mengevaluasi kualitas jasa dan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas jasa yang diperlukan. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting bagi pemasar jasa, karena pada tahap ini konsumen akan menilai jasa yang dikonsumsi memuaskan atau tidak. Apabila orang lain menerima informasi positif, maka kemungkinan besar orang tersebut akan memutuskan menggunakan jasa yang sama. Namun apabila informasi yang diterima tidak memuaskan, maka orang tersebut tidak menggunakan jasa yang sama. *Word of Mouth* dikatakan berhasil apabila membuat konsumen mau mempromosikan produk ke konsumen lain untuk membeli dan mengkonsumsinya sehingga konsumen mampu mengubah yang negatif menjadi positif dengan maksud, orang

yang awalnya tidak mau membeli akhirnya bersedia membeli. Dalam menilai kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2007)

Menurut Engel, et al (1994) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang merasa kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Maka dari itu dengan adanya kepuasan pelanggan, bisa menimbulkan minat mereferensikan. Triupayanto (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan jasa (WOM). Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005). Oleh karena itu muncul hipotesis yaitu:

H1 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.3.1 Jasa

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

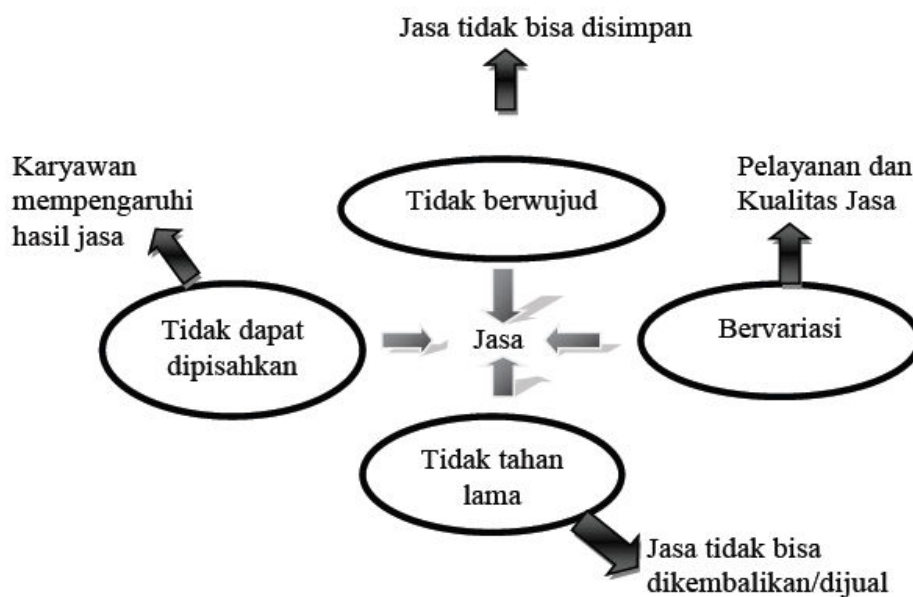
Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Kotler, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2007) jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gummesson (1987 dalam Tjiptono 2007) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas yang dikemukakan oleh Gronroos (2000 dalam Tjiptono 2007), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi

pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

Gambar 2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastic tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat - manfaat lainnya.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Pada umumnya Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan tidak seperti produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

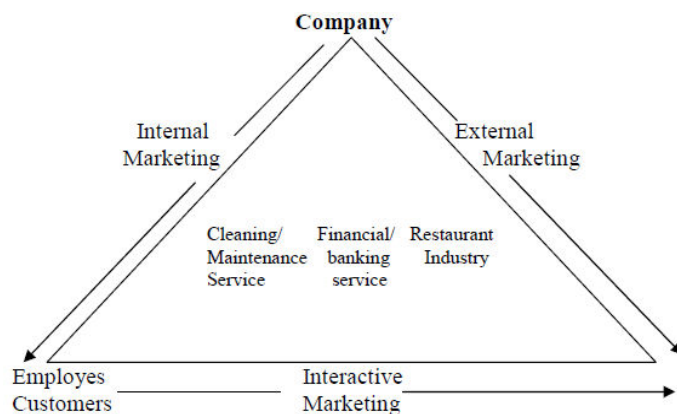
Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, pemilik jasa menyadari *variability* yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia

jasa. mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda, misalnya : seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati - hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya : perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam – jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada 3 tipe pemasaran pada industri jasa yang saling berhubungan dalam melangsungkan tujuan perusahaan pada industri jasa, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Kaitan ketiganya dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

Gambar 2.2
Tipe – tipe pemasaran pada industri jasa

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. *External marketing* menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
2. *Internal marketing* menggambarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik.
3. *Interactive marketing* menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknis, misal : "Apakah suatu operasi berhasil?" tetapi juga melalui fungsionalnya, misal : "apakah dokter yang mengoperasi menunjukkan perhatian dan membangkitkan rasa percaya diri?".

2.1.3.2. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al,1998).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. 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.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau

peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml et al, 1998).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2007).

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2007) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

2. Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a. *Competence* (Kompetensi)

Maksudnya adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b. *Courtesy* (Kesopanan)

Maksudnya adalah dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.

c. *Credibility* (Kredibilitas)

Maksudnya adalah sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu perhatian dengan tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi :

a. Akses (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Komunikasi (*Communication*)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari konsumen.

c. Pemahaman kepada Pelanggan (*Understanding the Customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain – lain.

Aydin dan Ozer (2004) dalam Retansa (2009:24) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profittabilitas dan kesuksesan perusahaan. Untuk memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*Intangible*)

Artinya, Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen pada suatu perusahaan jasa tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.

2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen

Artinya, dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.

3. Pelayanan tidak dapat di tempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilainnya di lakukan sepanjang waktu.

4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat di pisahkan dari konsumsi yang di perlukan.

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 di berikan. 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 lagi serta memuji–muji perusahaan kepada yang lain. Kualitas diuraikan menjadi 2, yaitu : kualitas pelayanan periferan dan kualitas pelayanan inti.

2.1.3.3. Kualitas Pelayanan Inti

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti (Lupiyoadi, 2001):

1. *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, pencahayaan, warna dinding, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, dan lain – lain.

2. *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 tepat waktu, dan lain – lain.

3. *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.

4. *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.

5. *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.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puasny seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa. Zithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Pada sisi lain, jasa dihadapkan pada kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, banyaknya pesaing akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh para pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak langgeng. Pencapaian perusahaan memiliki strategi kunci untuk meningkatkan citra di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertahankan strategi perusahaan berkaitan minat mereferensikan. Minat mereferensikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif.

Peranan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kotler (2007) mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa

Triupayanto (2012) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain itu terdapat pengaruh kualitas inti terhadap minat *Word of Mouth*. Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. (Gwinner et al 1998). Boulding et al (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap (Harrison- Walker, 2001). Oleh karena itu maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

2.1.3.4. Kualitas Pelayanan *Periferal*

Kualitas Layanan Periferal atau *Peripheral service quality* didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008 dalam Triupayanto, 2012). Produsen dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005 dalam Triupayanto, 2012) 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%.

Kualitas *periferal* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti (Triupayanto, 2012)

1. Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2007). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2007). Fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2007) 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 dimata 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 non fisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada pengguna. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam bisnis jasa, sebab apabila seorang pelanggan tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Faktor - faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

a. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh : desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih, desain fasilitas yang baik

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

b. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang dan Tempat

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

c. Fleksibilitas

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

d. Faktor Estetis

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

e. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

f. Biaya Kontruksi dan Operasi

Kedua biaya jenis ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jml dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2. Lokasi

Lupiyoadi (2001) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Tjiptono (2007) 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, 2007). Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, sehingga Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktifitas untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya, seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Bearti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti : telepon, komputer, ataupun surat.

Menurut Tjiptono (2007) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor - faktor berikut :

a. Akses

Misalnya, lokasi yang dapat dilihat atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visiabilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi.

c. Lalu Lintas

Ada 2 faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya, yaitu :

- 1) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying* (proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha khusus).

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misal terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi : tersedia tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan : daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misal : adanya warung makan, daerah kos, asrama mahasiswa, perkantoran, dan lain – lain.
- 6) Persaingan atau lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi usaha wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2007) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam Minat Mereferensikan. Dengan demikian semakin menarik fasilitas semakin menjadikan minat

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

Apriani (2011) dengan hasil penelitian yaitu variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap minat mereferensikan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan *Star Clean*. Adapun variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap minat mereferensikan.

Endriyani (2011) dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal mempengaruhi kesan positif dan kepuasan pasien. Triupayanto (2012) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa jika kualitas *peripheral* semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh kualitas inti dan kualitas *peripheral* terhadap kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth*. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

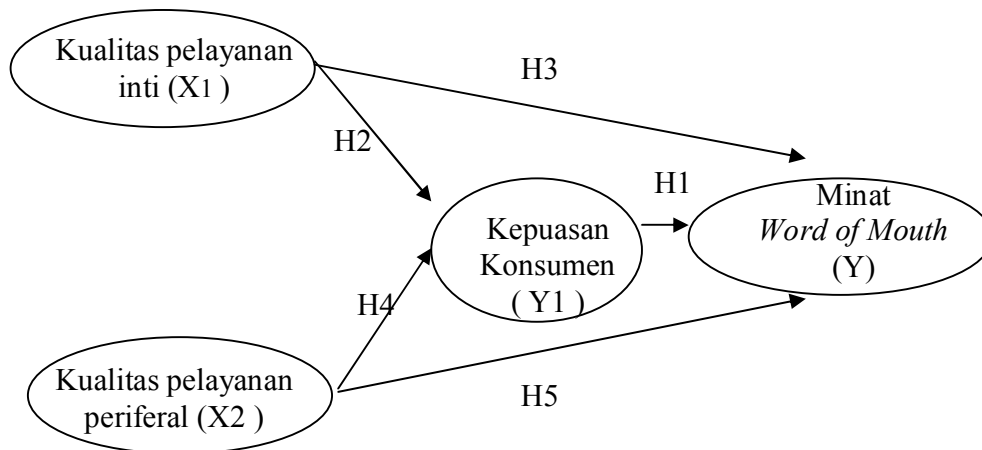
H4 : Kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

2.2. Model Penelitian Dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer, sehingga berimplikasi terhadap minat *Word of Mouth* seperti pada model dibawah ini

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

H2 : kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

H4 : kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H5 : kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

2.4. Definisi Konseptual Variabel

Kerangka konseptual yang digunakan dalam dalam model penelitian :

Tabel 2.1
Definisi Konseptual Variabel

No	Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Sumber
1	Kualitas pelayanan inti (X1)	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (PT. Nasmoco di Semarang) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata	a. Peralatan bengkel b. Ketrampilan Pelayanan c. Kecapatan waktu pelayanan d. Membantu keluhan pelanggan e. Memberikan informasi dengan jelas f. Kredibilitas yang tinggi	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2006:262)
2	Kualitas pelayanan periferal (X2)	Penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.	a. Tempat parkir b. Kebersihan toilet c. Kenyamanan ruang tunggu d. Cafe yang memadai e. Lokasi dekat dengan lingkungan konsumen (market) f. Lokasi mudah dijangkau	Kotler, (2005:45) Tjiptono, (2006: 136)

No	Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Sumber
3	Kepuasan pelanggan (Y1)	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya	a Rasa puas b Rasa suka c Rasa bangga	Kotler, (2005)
4	Minat <i>Word of Mouth</i> (Y2)	<i>Word of Mouth</i> merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan	a Selalu merekomendasikan b Selalu menceritakan c Selalu melakukannya	Lupiyoadi, (2001:87)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) : minat *Word of Mouth*
2. Variabel intervening : Kepuasan pelanggan
3. Variabel bebas (*independent variable*) : kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang pada bulan Januari-Desember tahun 2013.

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil untuk diteliti (Hair, 1995), besarnya atau ukuran sample mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dan regresi berganda. Penelitian dengan individu sebagai unit analisis memerlukan sampel dengan kriteria tertentu. Karakteristik sampel digunakan untuk menyampaikan ciri sampel relatif terhadap populasi. Dalam penelitian ini, *nonprobabilistic sampling* digunakan sebagai suatu metode

pemilihan sampel, dan tekniknya adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini tugasnya terstruktur, jelas dan dilakukan secara rutin yaitu pengguna bengkel yang melakukan servis minimal 2 (dua) kali dan pengguna berdasarkan mobil yang terdaftar di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

Berdasarkan kriteria sampel, maka dapat diketahui minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 75 ($=5 \times 15$) responden dan maksimum 150 ($=15 \times 10$) responden. Berdasarkan hasil tersebut, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jumlah sampel yang diambil sebesar 150 responden dari seluruh pelanggan bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang. Penentuan jumlah sampel penelitian ini, menggunakan beberapa pendapat. Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) mengatakan bahwa, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian, sedangkan Cooper dan Schindler (2006) batas minimal pengambilan sampel adalah 100 responden. Ukuran sampel yang terlalu besar atau kecil tidak akan membantu dalam penelitian, sehingga jumlah sampel 150 responden dirasakan cukup dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil

penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai minat *Word of Mouth* yang dilihat dari kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan inti, dan kualitas pelayanan perifer

2. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Juga menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, jenis kelamin, tempat tinggal, dan usia responden. Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10.

3.4.2 Studi Pustaka

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

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
1	Kualitas pelayanan inti (X1)	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (PT. Nasmoco Semarang) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan bengkel 2. Ketrampilan Pelayanan 3. Kecapatan waktu pelayanan 4. Membantu keluhan pelanggan 5. Memberikan informasi dengan jelas 6. Kredibilitas yang tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan bengkel modern 2. Mekanik dalam memberikan pelayanan terlihat sangat terampil. 3. Waktu pelayanan kepada pelanggan cepat 4. Mekanik selalu membantu keluhan yang dihadapi oleh pelanggan 5. Mekanik memberikan informasi dengan jelas 6. Mekanik dalam melayani pelanggan mempunyai kredibilitas yang tinggi
2	Kualitas pelayanan perifer (X2)	Penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang/jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir 2. Kebersihan toilet 3. Kenyamanan ruang tunggu 4. Cafe yang memadai 5. Lokasi dekat dengan lingkungan konsumen (market) 6. Lokasi mudah dijangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyediakan tempat parkir yang luas dan aman 2. menyediakan toilet yang bersih 3. Ruang tunggu pelayanan nyaman 4. menyediakan Cafe yang memadai 5. Lokasi dekat dengan lingkungan konsumen (market) 6. Lokasi mudah dijangkau
3	Kepuasan pelanggan (Y1)	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang 2. Nyaman 3. Suka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang dengan service bengkel 2. Puas servis di bengkel 3. Suka dengan pelayanan bengkel dibanding dengan bengkel lain

No	Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
4	Minat <i>Word of Mouth</i> (Y2)	<i>Word of Mouth</i> merupakan suatu komunikasi informal atau yang independen di dalam pasar dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, jasa maupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif sehingga mampu mempengaruhi kepuasan	- Selalu merekomendasikan - Selalu menceritakan - Selalu melakukannya	- Selalu merekomendasi jasa bengkel di PT. Nasmoco - Selalu menceritakan jasa bengkel di PT. Nasmoco - Selalu menggunakan jasa bengkel di PT. Nasmoco

3.7. 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 :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah mengelompokkan frekuensi hasil data para responden, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, lalu analisis indeks jawaban responden mengenai masing-masing variable penelitian

3.7.2. Pengujian Validitas Indikator

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”loyalitas” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat

mengukur loyalitas. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006). Menurut Ghozali (2009), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.3. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0. Kriteria pengambilan keputusan Ghozali (2009) :

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $>$ 0,60.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $<$ 0,60.

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2009) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

3. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009), yaitu:

Rumus =

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan pelanggan

Y_2 = Minat *Word of Mouth*

X_1 = Kualitas pelayanan inti

X_2 = Kualitas pelayanan perifer

$b_{1..5}$ = Koefisien Regresi

3.7.6. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009)

3.6.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas pelayanan inti dan

kualitas pelayanan periferal yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth* (Ghozali,2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Ha : $\beta_1 > \beta_2 > 0$, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila F tabel $>$ F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak,

Apabila F tabel $<$ F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.7.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth* (Ghozali, 2009). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Ha : $\beta_1 > 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.7.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth* sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kemampuan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth*

(Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).

3.7.7. Uji Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (**a**) dengan jalur M→Y (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** - **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus

dibawah ini :

$$Sb_1b_2 = \sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien b_1b_2 dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1b_2}{Sb_1b_2}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Atau untuk memudahkan dapat juga menggunakan rumus yang lebih praktis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).