

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS  
PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH*  
(Studi Pada Bengkel Body Repair Tri Tunggal di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**Febry Ferial Rombe**  
**C2A009271**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS  
DIPONEGORO SEMARANG  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Febry Ferial Rombe  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009271  
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  
(Studi Pada Bengkel Body Repair Tri  
Tunggal di Kota Semarang)  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 13 April 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi Santoso, MM  
NIP. 19590609 1987013 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Febry Ferial Rombe  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009271  
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  
(Studi Pada Bengkel Body Repair Tri  
Tunggal di Kota Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 13 April 2015**

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM ( )
2. Imroatul Khasanah, SE, MM ( )
3. Dr. Harry Soesanto., MMR ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Febry Ferial Rombe, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT WORD OF MOUTH (Studi Pada Bengkel Body Repair Tri Tunggal di Kota 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, 13 April 2015  
Yang Membuat Pernyataan

(Febry Ferial Rombe)  
NIM. C2A009271

## MOTTO

*Life is a song - sing it. Life is a game - play it. Life is a challenge - meet it.  
Life is a dream - realize it. Life is a sacrifice - offer it. Life is love - enjoy  
it.*

*( Sai Baba )*

*You can design and create, and build the most wonderful place in the  
world. But it takes people to make the dream a reality.*

*( Walt Disney )*

*Try not to become a man of success, but rather try to become a man of  
value*

*( Albert Einstein )*

### *Persembahan*

**Aku persembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku  
kepada kedua orang tuaku yang telah menjadi motivasi, inspirasi  
yang tiada henti memberikan doanya untukku**

**Kakak dan Adik yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya**

**Sahabat sahabat terkasih yang selalu menemani**

**Tuhan Yesus menuntun setiap langkahku**

## 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 body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang pada bulan April-Desember tahun 2014. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan *accidental 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 0,470. Pada model 2, kualitas pelayanan inti memberikan pengaruh yang paling besar kepada minat *Word of Mouth* sebesar 0,436.

**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 body repair workshop customers "Tri Tunggal" Semarang City in January-December 2014. While the sample used as many as 100 people with the techniques of non-probability sample selection sampling using accidental sampling*

*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 0,470. In model 2, the quality of core services provide giving effect to the greatest interest of Word of Mouth by 0,436.*

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

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT WORD OF MOUTH (Studi Pada Bengkel Body Repair Tri Tunggal di Kota 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 Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. Selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso M.M., Selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan petunjuk, arahan, saran, nasihat, dan dukungan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.



4. Ibu Dra. Rini Nugraheni M.M., Selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
5. Seluruh Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Pimpinan dan staff bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang yang telah memberikan kesempatan dan membantu kelancaran penelitian ini.
7. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Papa Drs. Johny Rombe dan Mama Dra. Rosa Tulu yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, doa, dan nasihat yang tiada henti selama ini.
9. Kakak terkasih Ingrid Chaerany Rombe, S.H dan Adik terkasih Andry Ganesha Rombe yang selalu menemani, memberikan motivasi, perhatian, serta canda tawa.
10. Tri Ayu Yulianti yang telah memberikan dukungan, dorongan, dan semangat agar skripsi ini cepat terselesaikan.
11. Tante tercinta Dra. Lintje Tulu, M.Kes dan Rosdiana Tulu, SKM, M.Kes yang selalu memberikan motivasi serta dorongan dan doa.
12. Nenek tercinta Lompa Tinoring yang selalu memberikan dukungan dalam doa
13. Para Sahabat Rifky “Gondrong”, Ricky “Ahong”, Kautsar “Vitom”, Annisa “Ica”, Rian “Cemeng”, ”Mastian “Masteng”, Darmawan “Kliwon”, Kusadinugroho “Gatot”, Yoga “Sastro”, Carrolina “Olin”, dan sahabat-sahabat lain yang tidak

dapat disebutkan satu persatu yang turut serta memberikan semangat, saran, dukungan, bantuan, motivasi, dan doa kepada penulis.

14. Reguler 2 Manajemen 2009 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

15. Teman teman Tim KKN Desa Sodong, Kec. Wonotunggal, Kab. Batang (Raymond, Puji, Fajar, Gea, Oci, Citra, Mety, Vina, Ela).

16. Segenap Pegawai dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak dan berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 13 April 2015

Febry Ferial Rombe  
NIM. C2A009271

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I       PENDAHULUAN .....	1
1.1   Latar Belakang Masalah.....	1
1.2   Rumusan Masalah.....	7
1.3   Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	8
1.4   Sistematika Penulisan .....	9
BAB II      TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1   Landasan Teori.....	11
2.1.1 Minat <i>Word of Mouth</i> .....	11
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa .....	23

	2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
	2.3	Hipotesis .....	45
	2.4	Definisi Konseptual Variabel .....	46
BAB III		METODE PENELITIAN .....	48
	3.1	Variabel Penelitian .....	48
	3.2	Penentuan Populasi dan Sampel .....	48
	3.3	Jenis dan Sumber Data .....	49
	3.4	Metode Pengumpulan Data .....	50
	3.5	Tahap Pengolahan Data .....	51
	3.6	Definisi Operasional Variabel .....	51
	3.7	Analisis Data .....	53
	3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	53
	3.7.2	Pengujian Validitas Indikator .....	53
	3.7.3	Pengujian Reliabilitas .....	54
	3.7.4	Uji Asumsi Klasik .....	54
	3.7.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
	3.7.6	Uji Hipotesis .....	57
	3.7.7	Uji Sobel .....	60
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN .....	63
	4.1	Deskripsi Responden .....	63
	4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
	4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	64
	4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
	4.1.4	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	65
	4.2	Hasil Penelitian .....	66
	4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
	4.2.2	Pengujian Instrumen .....	77

	4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	79
	4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	82
	4.2.5 Uji Model .....	83
	4.2.6 Pengujian Hipotesis .....	85
	4.2.7 Koefisien Determinasi .....	88
	4.2.8 Uji Sobel.....	89
	4.3 Pembahasan .....	92
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
	5.1 Kesimpulan.....	97
	5.2 Saran .....	98
	5.3 Keterbatasan Penelitian .....	101
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	102
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel Pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” Semarang Tahun 2012-2014 .....	4
1.2. Jumlah Komplain Konsumen Bengkel body repair “Tri Tunggal” Semarang .....	6
2.1. Definisi Konseptual Variabel .....	46
3.1. Definisi Operasional Variabel .....	52
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2. Responden Berdasarkan Umur .....	64
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.5. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Inti .....	68
4.6. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan Inti .....	70
4.7. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Feriferal .....	70
4.8. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan Feriferal .....	72
4.9. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	73
4.10. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan Pelanggan .....	74
4.11. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Minat <i>Word of Mouth</i> .....	75
4.12. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Minat <i>Word of Mouth</i> .....	76
4.13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Inti .....	77
4.14. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Feriferal .....	77
4.15. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	77
4.16. Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat <i>Word of Mouth</i> .....	78

4.17. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	78
4.18. Pengujian Multikolinieritas .....	81
4.19. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1 .....	82
4.20. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2 .....	83
4.21. Hasil Uji F Model 1 .....	84
4.22. Hasil Uji F Model 2 .....	84
4.23. Hasil Uji Determinasi Model 1 .....	88
4.24. Hasil Uji Determinasi Model 2 .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Karakteristik Jasa .....	24
2.2 Tipe – tipe pemasaran pada industri jasa.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	79
4.2. Histogram Distribusi Data.....	80
4.3. Pengujian Normalitas.....	82
4.4. Model 1 Uji Sobel.....	89
4.5. Model 2 Uji Sobel.....	91



## **DAFTAR LAMPIRAN**

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan dunia bisnis bengkel jenis “*body repair*” mobil semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Jika dilihat dari pangsa pasarnya, jasa body repair cukup menggiurkan karena faktor pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan pemakaian mobil serta perubahan gaya hidup ke arah manusia postmodern yang menginginkan setiap hal dapat diperoleh dengan cepat. Namun demikian kondisi nampaknya juga dibaca oleh beberapa pengusaha pesaing sehingga peningkatan jumlah konsumen ternyata juga diimbangi dengan jumlah bisnis pesaing yang kini sudah semakin banyak (Widodo, 2014)

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk

mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

McDougall dan Levesque (dalam Triupayanto, 2012), mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas periferal. 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 periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : lokasi, fasilitas.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui

kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain (Tjiptono, 2007:64).

Menurut Kotler dan Keller (2009) 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. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan sebuah usaha bengkel sebagai industri yang menawarkan produk jasa body repair. Tidak ada yang lebih penting selain menempatkan masalah *positive word of mouth (positive WOM)* terhadap pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan pada pelanggan itu baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Peningkatan *positive WOM* pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan adanya penurunan keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian produk oleh pelanggan.

Obyek penelitian ini pada bengkel body repair “Tri Tunggal” yang beralamat di Jl. Tirta Agung Raya No. 85 Semarang yang merupakan salah satu dari beberapa bengkel mobil spesialis body repair yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel mobil baru di Kota Semarang maupun bengkel resmi *authorized dealer* merek mobil tertentu.

Berdasarkan hasil pra penelitian di bengkel body repair “Tri Tunggal”, bengkel tersebut menawarkan pelayanan yang terbilang spesialis yaitu : *body repair*, *cat*, *asesoris*, *body kit*, *salon*, *paint protection*. Selain itu bengkel juga menawarkan beberapa fasilitas penunjang pelayanan yang berupa : ruang tunggu AC + TV, oven, derek, namun demikian seiring dengan perkembangan persaingan industri jasa yang sama, jumlah pelanggan bengkel body repair “Tri Tunggal” pada satu tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah pelanggan, dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Bengkel Pada**  
**Bengkel Body Repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang Tahun 2012-2014**

No	Bulan	2012		2013		2014	
		(Unit Mobil)	Perubahan	(Unit Mobil)	Perubahan	(Unit Mobil)	Perubahan
1	Januari	54	-	64	12.28%	59	13.46%
2	Februari	49	-9.26%	42	-34.38%	48	-18.64%
3	Maret	64	30.61%	56	33.33%	54	12.50%
4	April	53	-17.19%	61	8.93%	53	-1.85%
5	Mei	60	13.21%	62	1.64%	56	5.66%
6	Juni	55	-8.33%	67	8.06%	68	21.43%
7	Juli	60	9.09%	61	-8.96%	62	-8.82%
8	Agustus	55	-8.33%	49	-19.67%	51	-17.74%
9	September	57	3.64%	56	14.29%	53	3.92%
10	Oktober	64	12.28%	45	-19.64%	52	-1.89%
11	Nopember	60	-6.25%	47	4.44%	55	5.77%
12	Desember	57	-5.00%	52	10.64%	54	-1.82%
Jumlah		688		662		665	

Sumber : Bengkel body repair “Tri Tunggal” , 2014

Table 1.1 menggambarkan bahwa dalam 36 bulan tahun terakhir, bengkel body repair “Tri Tunggal” mengalami fluktuasi jumlah pelanggan, bahkan pada bulan Agustus 2014 hanya sebanyak 51 unit mobil yang dikerjakan oleh bengkel

body repair “Tri Tunggal”. Sebagai catatan pada 2 tahun sebelumnya bengkel body repair “Tri Tunggal” dalam setiap tahunnya mampu menerima pengerjaan hingga mencapai 688 unit pada tahun 2012 dan 662 pada tahun 2013. Dengan demikian maka pada 12 bulan pengamatan tersebut ada kecenderungan penurunan pelanggan. Kondisi ini dapat diduga bahwa beberapa pelanggan bengkel body repair “Tri Tunggal” pindah menggunakan jasa bengkel body repair lain atau karena citra ”Tri Tunggal” menjadi berkurang di mata konsumen bengkel body repair mobil.

Salah satu pelayanan yang disediakan bengkel body repair “Tri Tunggal” kepada konsumen adalah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menarik para pengguna bengkel di 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 bengkel body repair “Tri Tunggal” sebagai kualitas pelayanan yang diberikan pada pengguna bengkel.

Namun demikian, tidak semua konsumen yang menservis mobilnya di bengkel body repair “Tri Tunggal” merasakan puas. Hal itu karena beberapa konsumennya mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksimal. Dapat dijelaskan pada data tabel 1.2,

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Komplain Konsumen**  
**Bengkel Body Repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang**

No	Jenis Keluhan	Jumlah	Persentase
1	Cat Tidak Sama	23	76.7%
2	Spare Parts Tidak Sama	15	50.0%
3	Penyelesaian Tidak Sempurna	22	73.3%
4	Tidak on Time dalam penyelesaian	19	63.3%
5	Tidak sesuai kondisi awal	10	33.3%
6	Kebersihan Tidak Baik	12	40.0%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2014

Berdasarkan tabel 1.2, hasil pra survey terhadap 30 konsumen yang sedang menggunakan jasa bengkel body repair “Tri Tunggal”, ternyata beberapa konsumen melakukan komplain terhadap pelayanan bengkel body repair “Tri Tunggal” yang artinya konsumen masih kurang puas terhadap pelayanan tersebut, hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan memiliki persentase yang tinggi.

Kondisi tersebut tentunya menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi pihak bengkel body repair “Tri Tunggal” yang menjadikan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen, untuk menghindari penurunan konsumen yang lebih besar lagi di masa mendatang. Kepuasan yang tinggi ini tidak mengakibatkan *word of mouth* 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

Permasalahan yang terjadi pada bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan dalam periode tiga tahun yaitu pada tahun 2012-2014. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Semarang dengan berbagai keunggulan beserta pelayanan yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat meningkatkan minat *word of Mouth* terhadap bengkel body repair “Tri Tunggal”. Berdasarkan masalah–masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan–pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth* ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan 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 kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth*
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth*
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan 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 periferal 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 periferal, 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 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 faktor 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 konsumen dapat mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

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 dikonsumsinya 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:

**H5 : 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.

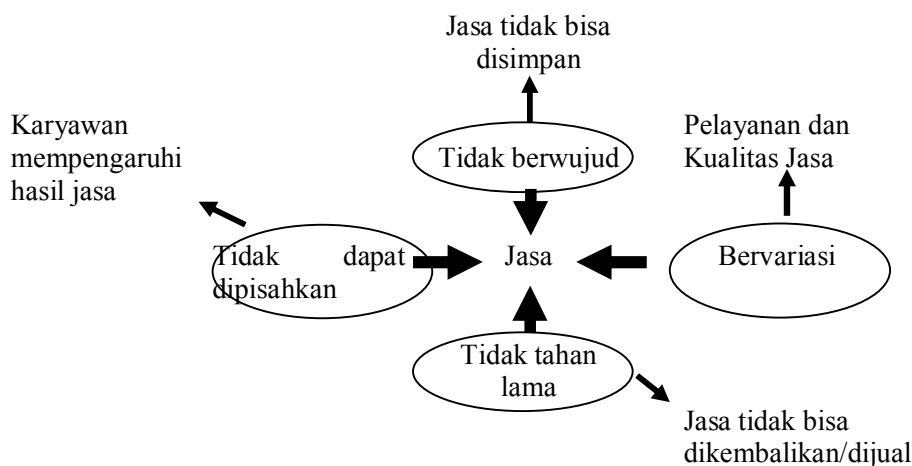
Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas yang dikemukakan oleh Gronroos (2000 dalam Tjiptono 2007), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi



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 unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

**Gambar 2.1 Karakteristik Jasa**



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Menurut Kotler dan Keller (2009) 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 ketidak pastian

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 plastik 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

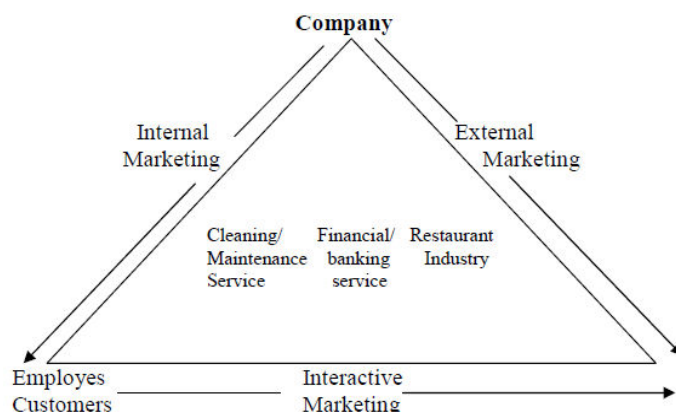
adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

#### 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 (2009) 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 :

**Gambar 2.2**  
**Tipe – tipe pemasaran pada industri jasa**



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

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 (2009) 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 profitabilitas 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 perifer 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 puasnya 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 WOM (Harrison- Walker, 2001).

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

Indikator kualitas pelayanan inti yang dominan adalah karyawan yang trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Sebagai pelayanan inti dalam proses pelayanan maka perilaku atau penampilan karyawan dalam proses pemberian pelayanan pada nasabah, yang meliputi ukuran: layanan medis dan non medis, sikap, tindakan, tanggapan, penyampaian informasi (Surya, 2003:6).

Penelitian Endriyani (2011) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kesan positif. Sedangkan penelitian Adiningsih (2012) dengan hasil kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Triupayanto (2012) dan Muktiono (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan konsumen. Bertitik tolak dari pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1 : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

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 (Adiningsih, 2012). Kualitas pelayanan inti merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, et al, (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat mereferensikan.

Penelitian yang dilakukan Triupayanto (2012) dan Muktiono (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas inti terhadap minat

mereferensikan jasa, hal ini berarti kualitas layanan inti yang dilakukan/dimiliki akan cenderung meningkatkan minat mereferensikan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

**H2 : 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 jumlah 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 faktor-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 perifer 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

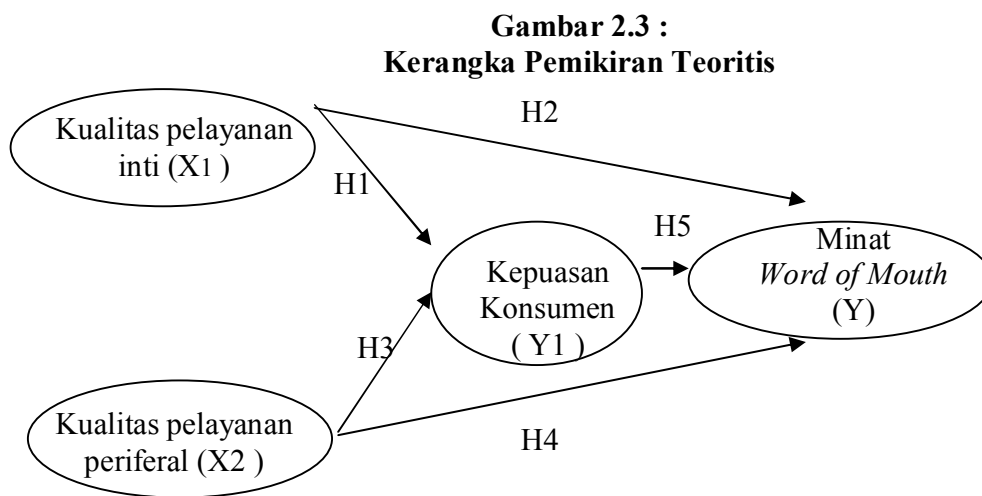
**H3 : Kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan tingkat kepuasan nasabah dapat bersumber dari faktor yang relatif spesifik, seperti pelayanan bank, petugas bank, atau pelayanan pendukung misalnya, kualitas pelayanan periferal yang dominan adalah ruang interior dan eksterior atau lingkungan, keamanan dan kelengkapan peralatan medis (Surya, 2003). Dimana kualitas periferal adalah sarana pendukung atau penunjang proses terjadinya pelayanan bank, misalnya : kebersihan, kerapian, kenyamanan keamanan lingkungan itu sendiri dan kelengkapan peralatan medis. Indikator pelayanan bank yang dipilih nasabah sebagai prioritas ukuran kualitas pelayanan bank, cenderung akan menjadi sumber utama terbentuknya tingkat kepuasan nasabah. Penelitian Apriani (2011) dengan hasil variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap minat mereferensikan. Sedangkan penelitian Triupayanto (2012) dan Muktiono (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas periferal terhadap minat mereferensikan jasa. Hubungan hipotesis kualitas pelayanan Periferal dengan minat Mereferensikan adalah

**H4 : Kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth***

## 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

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



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

## 2.3 Hipotesis

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

H1 : kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

H3: kualitas pelayanan perifer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4 : kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

H5 : kepuasan pelanggan 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 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. Keahlian c. Kecapatan waktu pelayanan d. Perhatian pada pelanggan	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. Kenyamanan ruang tunggu c. Lokasi dekat dengan lingkungan konsumen d. Lokasi mudah dijangkau	Kotler, (2005:45) Tjiptono, (2006:136)
3	Kepuasan pelanggan (Y1)	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya	a Rasa senang b Rasa puas c Rasa suka	Kotler, (2005)

No	Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Sumber
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 pelanggan bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang pada bulan Januari-Desember tahun 2014.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2008). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut (Widiyanto, 2008) digunakan rumus :

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sample

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### 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 1-5.

### **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 dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.	1. Peralatan bengkel 2. Keahlian 3. Kecapatan waktu pelayanan 4. Perhatian pada pelanggan	1. Peralatan bengkel yang lengkap 2. Karyawan memiliki keahlian yang baik. 3. Waktu pelayanan kepada pelanggan cepat 4. Karyawan memiliki perhatian yang besar terhadap permintaan pelanggan
2	Kualitas pelayanan perifer (X2)	Penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang/jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.	1. Tempat parkir 2. Kenyamanan ruang tunggu 3. Lokasi dekat dengan lingkungan konsumen 4. Lokasi mudah dijangkau	1. menyediakan tempat parkir yang luas dan aman 2. Ruang tunggu pelayanan nyaman 3. Lokasi dekat dengan lingkungan konsumen (market) 4. Lokasi mudah dijangkau
3	Kepuasan pelanggan (Y1)	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan disbanding dengan harapannya	1. Rasa senang 2. Rasa puas 2. Rasa suka	1. Senang dengan service bengkel 2. Puas servis di bengkel 3. Suka dengan pelayanan bengkel dibanding dengan bengkel lain
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	1. Selalu merekomendasikan 2. Selalu menceritakan 3. Selalu melakukannya	1. Selalu merekomendasi jasa bengkel 2. Selalu menceritakan jasa bengkel 3. Selalu menggunakan jasa bengkel

### 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 Ghazali (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 Ghazali (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 Ghazali (2009) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya *Variabel 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 menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

## **3. Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghazali (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), 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)

#### 3.7.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth* (Ghozali, 2009). Hipotesis yang digunakan adalah

Model 1:

$H_0 = 0$ , artinya kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_a > 0$ , artinya kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Model 2:

$H_0 = 0$ , artinya kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

$H_a > 0$ , artinya kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila F tabel  $>$  F hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

Apabila F tabel  $<$  F hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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 periferan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth* (Ghozali, 2009). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1)

- $H_0 : \beta = 0$  (kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)
- $H_{a1} : \beta > 0$  (kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Hipotesis 2 (H2)

- $H_0 : \beta = 0$  (kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh terhadap minat *Word of Mouth*)

- Ha2 :  $\beta > 0$  (kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*)

Hipotesis 3 (H3)

- Ho :  $\beta = 0$  (kualitas pelayanan periferal tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)
- Ha3 :  $\beta > 0$  (kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan)

Hipotesis 4 (H4)

- Ho :  $\beta = 0$  (kualitas pelayanan periferal tidak berpengaruh terhadap minat *Word of Mouth*)
- Ha4 :  $\beta > 0$  (kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*)

Hipotesis 5 (H5)

- Ho :  $\beta = 0$  (kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat *Word of Mouth*)
- Ha5 :  $\beta > 0$  (kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *Word of Mouth*)

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , 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  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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 perifer dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth* sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kemampuan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer 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 R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* 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 (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). 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 :

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 b_2}{S_{b_1 b_2}}$$

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).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Responden**

Penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 100 responden pengguna bengkel body repair yang melakukan perbaikan minimal 2 (dua) kali dan berdasarkan mobil yang terdaftar di bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang. Berdasarkan kelengkapan datanya, semua kuesioner yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan dari responden. Deskripsi dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

##### **4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini

Tabel 4.1  
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	96	96
Wanita	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 96% dan sebagian kecil berjenis kelamin wanita yaitu 4%, hal ini berarti mayoritas laki-laki yang melakukan yang melakukan perbaikan di bengkel body repair “Tri Tunggal”



#### 4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Data identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2  
Identitas Responden Berdasarkan Umur

U m u r	Jumlah	%
20-29 Tahun	34	34
30-39 Tahun	52	52
40-49 Tahun	12	12
50-58 Tahun	2	2
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui sebagian besar responden berumur 30-39 tahun, yaitu sebesar 52% dan sebagian kecil berumur 50-58 tahun, yaitu sebesar 2%, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan bengkel body repair “Tri Tunggal” berusia dewasa yang menunjukkan kematangan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bengkel body repair “Tri Tunggal”.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Penggolongan responden menurut tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SLTA	4	4
2	Diploma	13	13
3	Sarjana	78	78
4	Pasca Sarjana	5	5
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel di atas sebanyak 78 persen sebagai proporsi terbesar memiliki pendidikan Sarjana, dan diikuti oleh 13 persen berpendidikan diploma. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan Bengkel body repair “Tri Tunggal” berpendidikan tinggi sehingga pelanggan memahami masalah body repair

#### 4.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka dapat dilihat dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	10	10
2	Pegawai Swasta	71	71
3	TNI/POLRI	4	4
4	Lain-lain	15	15
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 71%, diikuti oleh pekerjaan lain-lain (jasa, ibu rumah tangga) sebanyak 15%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari Bengkel body repair “Tri Tunggal” bekerja di bidang swasta dan lainnya yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar untuk melakukan transaksi di Bengkel body repair “Tri Tunggal” setelah kebutuhan hidup sehari-hari pelanggan telah tercukupi.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis indeks yaitu untuk menggambarkan persepsi responden atas indikator-indikator pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5 (Ferdinand, 2006). Selanjutnya perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F \times 1) + (\%F \times 2) + (\%F \times 3) + (\%F \times 4) + (\%F \times 5) / 5$$

Di mana

- F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1 :

$$1 \times 100\% = 100\%.$$

Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar  $100\% / 5 = 20\%$ .

Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5 :

$$5 \times 100\% = 500\%.$$

Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar  $500\% / 5 = 100\%$ .

Rentang skala didapatkan dari penghitungan rumus berikut:

$$R_s = \frac{m - n}{3}$$
$$R_s = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan :  
Rs = Rentang skala  
m = Skor maksimal  
n = Skor minimal  
K = Jumlah Kategori

Dengan menggunakan *Three-box Method*, rentang skala tiap kategori sebesar

26,67 akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,66 = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau tidak baik yang dimiliki oleh variabel penelitian

46,67 – 73,32 = Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian

73,33 – 100,0 = Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam

penelitian ini dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

#### **4.2.2.1. Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan Inti**

Variabel kualitas pelayanan inti pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel Kualitas pelayanan inti dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Inti**

Indikator	Perhitungan Nilai Indeks (%)					Indeks (%)	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
1. Peralatan bengkel	0	42	90	116	100	69.60	Sedang
2. Keahlian	0	64	42	132	105	68.60	Sedang
3. Kecepatan waktu pelayanan	0	50	75	116	105	69.20	Sedang
4. Perhatian pada pelanggan	0	30	102	152	65	69.80	Sedang
Rata-Rata						69.30	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti pada bengkel body repair “Tri Tunggal” menunjukkan dalam kondisi yang sedang atau baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 69,30%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bengkel body repair “Tri Tunggal” berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan

Pada indikator pertama yaitu mengenai “bengkel body repair Tri Tunggal memiliki peralatan bengkel yang lengkap” menunjukkan rata-rata skor sebesar 69,60%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa Bengkel body repair “Tri Tunggal” telah memutakhirkan peralatannya

Pada indikator kedua yaitu mengenai “ Karyawan bengkel body repair Tri Tunggal memiliki keahlian yang baik dalam melakukan pekerjaan perbengkelan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 68,6%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan bengkel body

repair “Tri Tunggal” memiliki kompetensi dalam bidang jasa perbaikan body repair mobil dan mempunyai rasa tanggung jawab.

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “Waktu pelayanan kepada pelanggan di bengkel body repair Tri Tunggal cepat” menunjukkan rata-rata skor sebesar 69,2%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa pelayanan yang cepat karena ditunjang dengan keberadaan kedisiplinan, fasilitas dan kegesitan dari karyawan bengkel body repair Tri Tunggal, sehingga setiap kerusakan dapat diperbaiki secara tuntas

Pada indikator keempat yaitu mengenai “ Karyawan bengkel body repair Tri Tunggal memiliki perhatian yang besar terhadap permintaan pelanggan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 69,8%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa setiap komplain dari konsumen selalu dilayani dan diproses dengan cepat oleh mekanik Bengkel body repair “Tri Tunggal”.

Sementara dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel kualitas pelayanan inti dirangkum seperti pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan Inti**

Indikator	Indeks (%)	Temuan
Peralatan bengkel	69.60 (Sedang)	1. Cukup modern 2. Standar 3. Harus lebih disesuaikan kembali pengaturannya
Keahlian	68.60 (Sedang)	1. Masih kurang ahli 2. Pelayanan dengan segera 3. Lebih tanggap
Kecepatan waktu pelayanan	69.20 (Sedang)	1. Pelayanan yang harus cepat 2. Pelayanan sesuai standar yang ditetapkan 3. Harus lebih teliti dan tidak pilih kasih
Perhatian pada pelanggan	69.80 (Sedang)	1. Selalu ramah 2. Sabar 3. Pelanggan di beri kemudahan.

Sumber : Data primer yang diolah 2015

#### 4.2.2.2 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Periferal

Variabel kualitas pelayanan periferal pada penelitian ini diukur melalui 6 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas pelayanan periferal dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Periferal**

Indikator	Perhitungan Nilai Indeks (%)					Indeks (%)	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
1. Tempat parkir	0	26	96	160	75	71.40	Sedang
2. Kenyamanan ruang tunggu	0	28	93	144	95	72.00	Sedang
3. Lokasi dekat dengan lingkungan	0	24	96	148	95	72.60	Sedang
4. Lokasi mudah dijangkau	0	36	93	156	60	69.00	Sedang
Rata-Rata						71.25	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan periferal menunjukkan dalam kondisi yang sedang. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 71,25%. Temuan penelitian

menunjukkan bahwa pihak produsen memperhatikan pentingnya dan peran kualitas pelayanan periferal dalam menarik konsumen

Pada indikator pertama yaitu mengenai “ Bengkel body repair Tri Tunggal menyediakan tempat parkir yang luas dan aman” menunjukkan dalam kondisi yang sedang dengan rata-rata skor sebesar 71,40%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bengkel body repair “Tri Tunggal” memperhatikan kenyamanan dan keamanan kendaraan

Pada indikator kedua yaitu mengenai “ Ruang tunggu pelayanan bengkel body repair Tri Tunggal nyaman” menunjukkan rata-rata skor sebesar 66,47%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa penilaian positif pada ruangan tunggu pelayanan bengkel body repair “Tri Tunggal” sudah memadai

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “Lokasi bengkel body repair Tri Tunggal dekat dengan lingkungan konsumen (*market*)” menunjukkan rata-rata skor sebesar 61,27%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bengkel body repair “Tri Tunggal” memperhatikan aspek lokasi sehingga dapat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk menggunakan jasanya.

Pada indikator keempat yaitu mengenai “ Lokasi bengkel body repair Tri Tunggal mudah dijangkau” menunjukkan rata-rata skor sebesar 64,67%. Hal ini



menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bengkel body repair “Tri Tunggal” mempermudah konsumen untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan.

Sementara dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel kualitas pelayanan periferal dirangkum seperti pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan Periferal**

Indikator	Indeks (%)	Temuan
Tempat parkir	71.40 (Sedang)	1. Masih kurang luas 2. Tidak ada petugas khusus parkir 3. Tidak ada CCTV
Kenyamanan ruang tunggu	72.00 (Sedang)	1. Penambahan AC 2. Tempat duduk besar
Lokasi dekat dengan lingkungan konsumen ( <i>market</i> )	72.60 (Sedang)	1. Strategis 2. Sesuai
Lokasi mudah dijangkau	69.00 (Sedang)	1. Dekat 2. Sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2015

#### **4.2.2.3 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kepuasan pelanggan**

Variabel Sikap terhadap Bengkel body repair “Tri Tunggal” pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan pelanggan**

Indikator	Perhitungan Nilai Indeks (%)					Indeks (%)	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
1 Rasa senang	0	22	72	180	100	74.80	Sedang
2 Rasa puas	0	34	105	132	75	69.20	Sedang
3 Rasa suka	0	44	99	128	65	67.20	Sedang
Rata-Rata						70.40	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan dalam kondisi sedang. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 70,4%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa adanya perasaan puas pelanggan terhadap Bengkel body repair “Tri Tunggal” .

Pada indikator pertama yaitu mengenai “Pelanggan senang dengan service pada Bengkel body repair Tri Tunggal” menunjukkan dalam kondisi yang sedang dengan rata-rata skor sebesar 74,8%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan usaha yang semakin keras

Pada indikator kedua yaitu mengenai “ Pelanggan puas atas layanan yang ada di Bengkel body repair Tri Tunggal” menunjukkan rata-rata skor sebesar 69,2%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa penilaian positif pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” .

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “ Pelanggan suka dengan pelayanan bengkel di Bengkel body repair Tri Tunggal ini dibanding dengan bengkel lain” menunjukkan rata-rata skor sebesar 67,2%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa ada banyak keinginan untuk menjadikan Bengkel body repair “Tri Tunggal” untuk bertransaksi.

Sementara dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel kepuasan pelanggan dirangkum seperti pada tabel 4.9

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Indeks (%)	Temuan
1 Rasa senang	74.80 (Sedang)	1. Senang dengan service 2. Harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi 3. memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan
2 Rasa puas	69.20 (Sedang)	1. Harus cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan 2. Kembali
3 Rasa suka	67.20 (Sedang)	1. Yakin atas pelayanan 2. Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

#### 4.2.2.4 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Minat *Word of Mouth*

Variabel minat *Word of Mouth* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel minat *Word of Mouth* dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Minat *Word of Mouth***

Indikator	Perhitungan Nilai Indeks (%)					Indeks (%)	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
1 Selalu merekomendasikan	0	34	84	136	105	71.80	Sedang
2 Selalu menceritakan	0	40	60	172	85	71.40	Sedang
3 Selalu melakukannya	0	32	84	140	105	72.20	Sedang
Rata-Rata						71.80	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai minat *Word of Mouth* berada dalam kondisi yang sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 71,8%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara umum ada pandangan bahwa Bengkel body repair “Tri Tunggal” merupakan perusahaan yang cukup pantas untuk menjadi obyek minat *Word of Mouth*

Pada indikator pertama yaitu mengenai “Pelanggan selalu merekomendasi jasa bengkel di Bengkel body repair “Tri Tunggal” kepada orang lain” menunjukkan dalam kondisi yang sedang dengan rata-rata skor sebesar 71,80%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian ini memberikan kesan bahwa konsumen mau memberikan dan membagi kesan akan kepuasan sebelumnya yang diperoleh dari Bengkel body repair “Tri Tunggal” .

Pada indikator kedua yaitu mengenai “ Pelanggan sering membahas tentang kualitas pelayanan jasa bengkel di Bengkel body repair “Tri Tunggal” dalam setiap pembicaraan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 71,40%. Hal ini

menunjukkan berada pada kategori tinggi. Temuan penelitian ini memberikan kesan bahwa Bengkel body repair “Tri Tunggal” sudah memberikan kepuasan dalam pengalaman pelayanan jasa bengkel sebelumnya.

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “ Pelanggan tidak ragu-ragu untuk datang kembali pada saat membutuhkan pelayanan jasa bengkel body repair Tri Tunggal” menunjukkan rata-rata skor sebesar 71,20%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bengkel body repair “Tri Tunggal” sudah menjadi tempat berlangganan bagi para konsumen dalam pelayanan jasa bengkel body repair.

Sementara dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel minat *Word of Mouth* dirangkum seperti pada tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Minat *Word of Mouth***

Indikator	Indeks (%)	Temuan
Selalu merekomendasikan	71.80 (Sedang)	1. Meningkatkan komunikasi 2. Pendekatan persuasive pada pelanggan 3. Karyawan diharapkan mampu mengenali permasalahan-permasalahan
Selalu menceritakan	71.40 (Tinggi)	1. Menjaga kepercayaan 2. Pelayanan dapat dipercaya 3. dari dahulu kepercayaannya dikenal baik
Selalu melakukannya	72.20 (Sedang)	1. Selalu menjaga nama baik 2. Meningkatkan pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

## 4.2.2 Pengujian Instrumen

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan uji korelasi. Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Inti**

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.652	0,195	Valid
2	0.680	0,195	Valid
3	0.716	0,195	Valid
4	0.721	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Periferal**

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.579	0,195	Valid
2	0.527	0,195	Valid
3	0.551	0,195	Valid
4	0.540	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.556	0,195	Valid
2	0.678	0,195	Valid
3	0.635	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat *Word of Mouth***

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.681	0,195	Valid
2	0.656	0,195	Valid
3	0.749	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.12, Tabel 4.13, Tabel 4.14 dan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua indikator indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,195.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2009), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.17 berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien	Keterangan
1 Kualitas pelayanan inti	0,849	Reliabel
2 Kualitas pelayanan perifer	0,753	Reliabel
3 Kepuasan konsumen	0,783	Reliabel
4 <i>Word of Mouth</i>	0,834	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian indikator-indikator pada masing-masing konsep

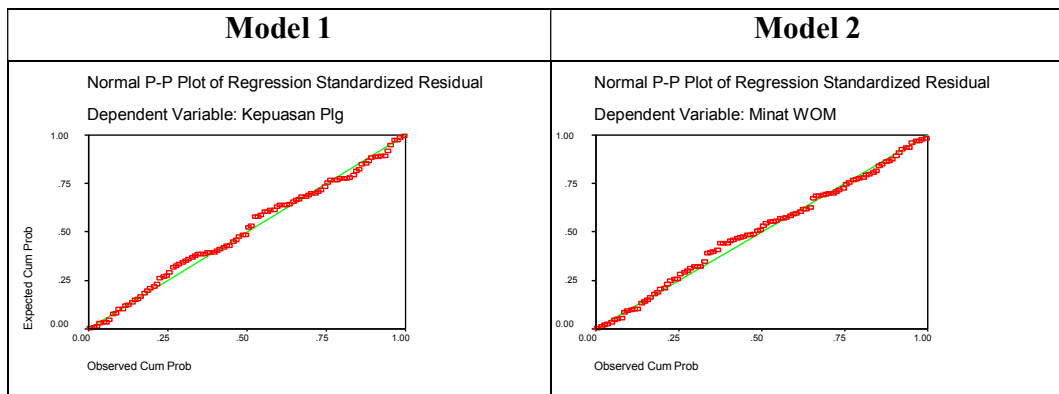
variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang terbaik untuk setiap variabelnya.

### 4.2.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1. Uji Normalitas

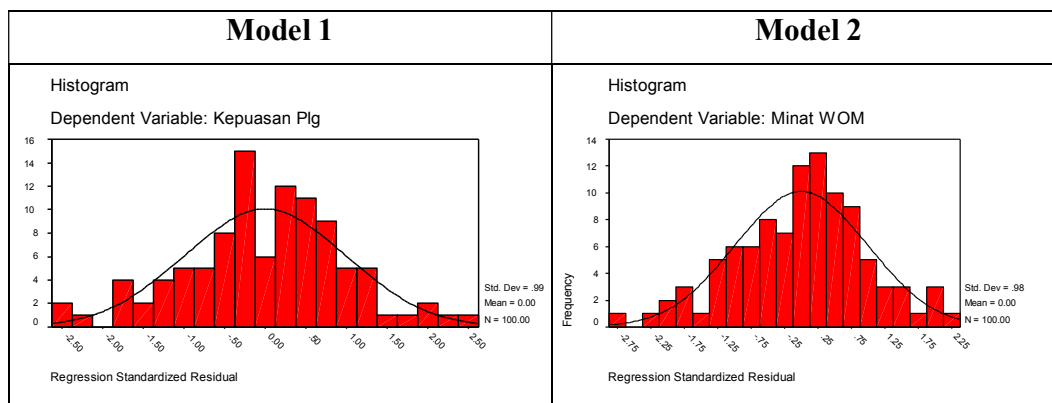
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang tampak pada Gambar 4.1 serta histogram pada gambar 4.2 sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal Probability Plot**





**Gambar 4.2**  
**Histogram Distribusi Data**



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada histogram dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi normal yang berbentuk simetris seperti lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

#### 4.2.3.2. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Model 1	Model 2
	VIF	VIF
Kualitas pelayanan inti	1.515	2.020
Kualitas pelayanan perifer	1.515	1.831
Kepuasan pelanggan	-	2.288

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

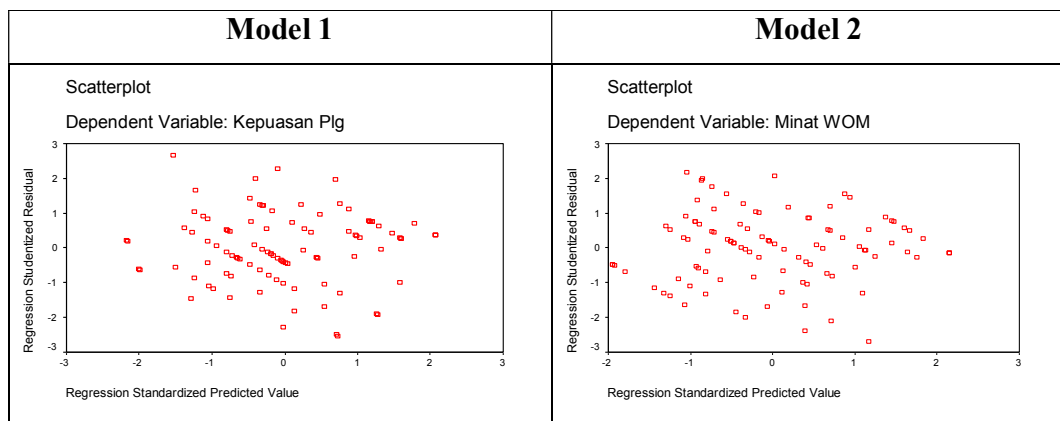
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang *lebih* kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### **4.2.3.3. Pengujian Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga

model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.3**  
**Pengujian normalitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan 2 model analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 18 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.699	.842		2.018	.046
	K.Plyn Inti	.319	.056	.470	5.690	.000
	K.Plyn Periferal	.312	.069	.372	4.501	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Plg

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

**Tabel 4.20**  
**Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.259	.862		.300	.765
	K.Plyn Inti	.326	.065	.436	5.021	.000
	K.Plyn Periferal	.262	.076	.283	3.424	.001
	Kepuasan Plg	.215	.102	.195	2.107	.038

a. Dependent Variable: Minat WOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.18 dan tabel 4.19 tersebut di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y_1 = 0,470 X_1 + 0,372 X_2$$

$$Y_2 = 0,436 X_1 + 0,283 X_2 + 0,195 Y_1$$

Dari model tersebut diatas kemudian dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya.

#### 4.2.5 Uji Model

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F Model 1**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.001	2	155.001	62.480	.000 <sup>a</sup>
	Residual	240.639	97	2.481		
	Total	550.640	99			

a. Predictors: (Constant), K.Plyn Periferal, K.Plyn Inti

b. Dependent Variable: Kepuasan Plg

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F Model 2**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.037	3	142.679	57.149	.000 <sup>a</sup>
	Residual	239.673	96	2.497		
	Total	667.710	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Plg, K.Plyn Periferal, K.Plyn Inti

b. Dependent Variable: Minat WOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 62,480 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian model 2 diperoleh nilai F sebesar 57,149 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal dan

kepuasan pelanggan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” Semarang di Semarang.

#### **4.2.6 Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

##### **1. Uji Hipotesis 1**

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan inti ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) diperoleh hasil sebesar 0,470. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan inti yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar  $5,690 > t$  tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan inti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### **2. Uji Hipotesis 2**

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan inti ( $X_1$ ) terhadap minat

*Word of Mouth* ( $Y_2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,436. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan inti yang lebih baik akan meningkatkan Minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” Semarang. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,021 > t$  tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan inti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Word of Mouth*

### 3. Uji Hipotesis 3

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan periferal ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) diperoleh hasil sebesar 0,372. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan periferal yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,501 > t$  tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Uji Hipotesis 4

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan periferal ( $X_2$ ) terhadap minat *Word of Mouth* ( $Y_2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,283. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel Kualitas pelayanan periferal yang lebih baik akan meningkatkan minat *Word of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar  $3,424 > t$  tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,001. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel Kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Word of Mouth*.

#### 5. Uji Hipotesis 5

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap minat *Word of Mouth* ( $Y_2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,195. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel Kepuasan pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan minat *Word of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2,107 > t$  tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,038. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Word of Mouth*.



#### 4.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, Ghazali (2009). Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Determinasi Model 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.554	1.57506

a. Predictors: (Constant), K.Plyn Periferal, K.Plyn Inti

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Determinasi Model 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.630	1.58006

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Plg, K.Plyn Periferal, K.Plyn Inti

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

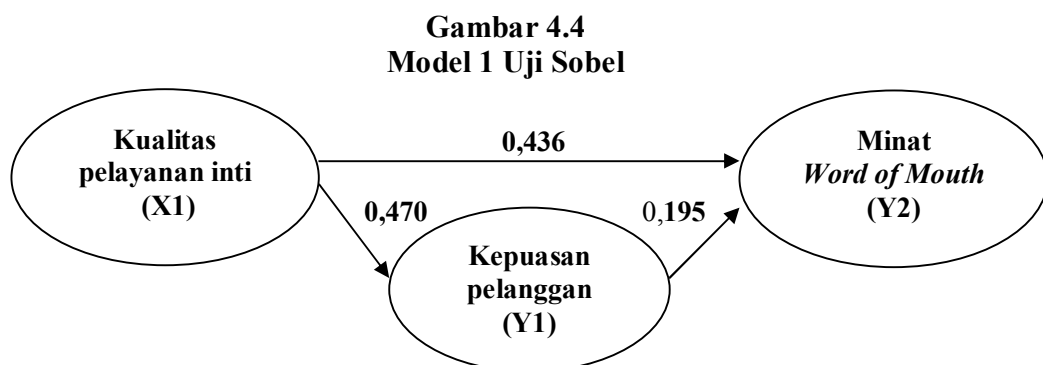
Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (*independen variable*) dalam menerangkan variabel terikat. Nilai  $R^2$  pada model 1 diperoleh sebesar 0,554 yang artinya 55,4% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Nilai  $R^2$  pada model 2 diperoleh sebesar 0,630 yang artinya 63,0% variasi dari minat *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 37,0 % minat *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

#### 4.2.8 Uji Sobel

##### 4.2.8.1 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Terhadap minat *Word of Mouth* Pada Bengkel body repair “Tri Tunggal”

Hasil pengujian pada model penelitian pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan diperoleh model sebagai berikut.



Sumber: Model dikembangkan dalam penelitian (2015).

Perhitungan rumus Sobel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal”

dihitung dengan nilai koefisien *unstandardized* dan *standar error* dari model 1 dan model 2. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan

$$b_1 = 0,470$$

$$Se_1 = 0,056$$

b. Pengaruh Kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth*

$$b_2 = 0,436$$

$$Se_2 = 0,065$$

c. Rumus Sobel

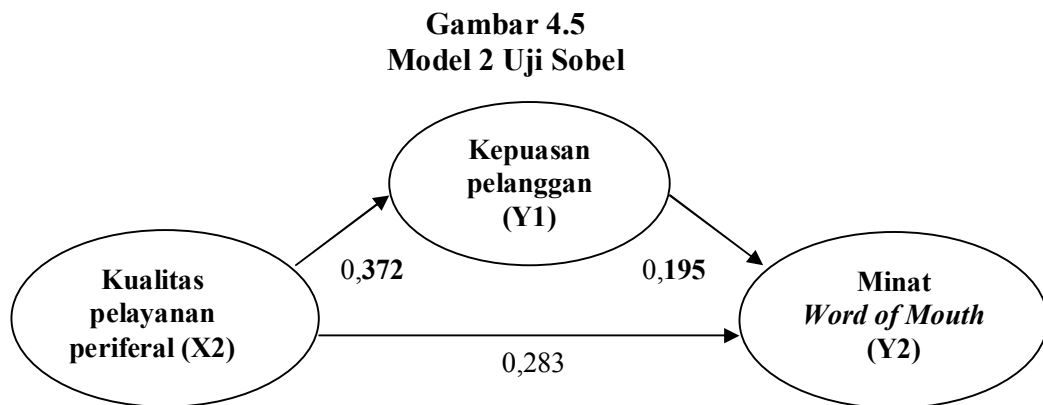
$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$
$$t = \frac{0,470 \cdot 0,436}{\sqrt{0,447^2 \cdot 0,065^2 + 0,436^2 \cdot 0,056^2 + 0,056^2 \cdot 0,065^2}}$$
$$= 5,263$$

Nilai t hitung diperoleh sebesar 5,263 . Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,96. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” .

#### 4.2.8.2 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal

##### Terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal”

Hasil pengujian pada model penelitian pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan diperoleh model sebagai berikut.



Sumber: Model dikembangkan dalam penelitian (2015).

Perhitungan rumus Sobel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” dihitung dengan nilai koefisien *unstandardized* dan *standar error* dari model 1 dan model 2. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan

$$b_1 = 0,372$$

$$Se_1 = 0,069$$

b. Pengaruh Kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth*

$$b_2 = 0,283$$

$$Se_2 = 0,076$$

c. Rumus Sobel

$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$
$$t = \frac{0,372 \cdot 0,283}{\sqrt{0,372^2 \cdot 0,076^2 + 0,283^2 \cdot 0,069^2 + 0,069^2 \cdot 0,076^2}}$$
$$= 3,100$$

Nilai t hitung diperoleh sebesar 3,100. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,96. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” .

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap minat *Word of Mouth*

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan minat *Word of Mouth* di Bengkel body repair “Tri Tunggal”. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia

barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Engel, et al (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang merasa kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Maka dari itu dengan adanya kepuasan.

#### **4.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan inti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan jasa bengkel body repair “Tri Tunggal”. Kondisi ini terjadi karena kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang dan jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti bukti fisik, seperti penampilan, dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Keandalan berupa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Ketanggapan sebagai sarana untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tepat dan cepat. Jaminan atau kepastian, yaitu

mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Kepedulian, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu.

#### **4.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth***

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan inti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, et al, (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat *Word of Mouth*.

#### **4.3.4 Pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan periferal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya apabila kualitas periferal semakin baik, yang ditunjukkan dengan fasilitas yang lengkap dan lokasi yang strategis, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa

menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : fasilitas dan lokasi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, fasilitas bisa membedakan antara penyedia jasa satu dengan yang lainnya dan merupakan keunggulan bagi pihak perusahaan jasa agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain fasilitas, lokasi juga merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi tujuan perusahaan, dengan lokasi yang strategis, maka konsumen akan mudah mendatangi pemberi jasa, sehingga kepuasan konsumen biasa terpenuhi

#### **4.3.5 Pengaruh kualitas pelayanan periferan terhadap minat *Word of Mouth***

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan periferan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kualitas pelayanan periferan yang dimiliki seseorang akan meningkatkan minat *Word of Mouth* pada untuk berbelanja di Bengkel body repair “Tri Tunggal”. Penyedia layanan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005). Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. Penelitian di Indonesia mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat



mereferensikan dilakukan oleh Praswati (2009) yang menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi *Word of Mouth* dan dampaknya pada minat guna jasa ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.