

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN PERIFERAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA BAGI
WORD OF MOUTH
(Studi Pada Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah)**

(Skripsi)

Oleh

ALLFRANDI RISKAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayan Inti dan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Bagi *Word of Mouth* (Studi pada Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah)

Oleh

Allfrandi Riskan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan variabel kualitas pelayan inti, pelayanan periferal, melalui kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* di bengkel istana motor honda di Lampung Tengah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanative research* dengan responden sebanyak 96 pelanggan bengkel istana motor honda di Lampung Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode analisis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat uji smart PLS versi 2.0.m3.

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu dengan model pengukuran (*outer model*) dan model analisis persamaan struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh signifikan pada *word of mouth* (0,061), kualitas pelayanan periferal tidak berpengaruh signifikan pada *word of mouth* (1.293), kualitas pelayanan inti berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (3.552), kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (3.520), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada *word of mouth* (10.040), kualitas pelayanan inti yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada *word of mouth* (3.235), kualitas pelayanan periferal yang dimediasi oleh kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (3.151).

Kata kunci: kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal, kepuasan pelanggan, *word of mouth*.

ABSTRACT

Effect of Core and Peripheral Waiter Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Word of Mouth (Study at Honda Motor Palace Workshop Central Lampung)

By

Allfrandi Riskan

The purpose of this study was to determine the relationship between the variables of core service quality, peripheral services, through customer satisfaction with word of mouth in Honda motorbike palace workshops in Central Lampung. This type of research uses an explanative research study with respondents as many as 96 customers of Honda motorbike palace workshops in Central Lampung. The sampling technique uses non-probability sampling method. The method of analysis of this study uses Partial Least Square (PLS) with the PLS smart test version 2.0.m3.

This study uses data processing techniques, namely the measurement model (outer model) and the structural equation analysis model (inner model) and hypothesis testing. The results of this study indicate that the core service quality is not significant in word of mouh(0,061), peripheral service quality has no significant effect on word of mouth(1,293), core service quality has a significant effect on customer satisfaction(3,552), peripheral service quality has a significant effect on customer satisfactions(3,520), customer satisfaction has a significant effect on word of mouth(10,040), the quality of core services mediated by customer satisfaction has a significant effect on word of mouth(3,253), the quality of peripheral services mediated by satisfaction has a significant effect on word of mouth(3,151)

Keywords: core service quality, peripheral service quality, customer satisfaction, word of mouth.

SANWACANA

Assalamuala'ikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA BAGI WORD OF MOUTH (Studi pada Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah)**. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarja Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud terimakasih dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihati Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drs. A. Efendi., M.M., selaku dosen Pembimbing Utama yang sudah seperti orang tua sendiri yang telah banyak memberikan arahan, motivasi, pelajaran, serta bimbingan kepada penulis dan bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih Banyak Pak Efendi☺
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku dosen Pembimbing Kedua yang sudah seperti orang tua yang telah memberikan bimbingan, nasihatnya, motivasi, arahan, dan selalu meluangkan waktu kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini, Terimakasih Banyak Bu Fenny☺
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc., selaku dosen Pembimbing Mahasiswa yang telah memberikan bimbingan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan serta dosen yang selalu memberikan masukan serta yang mengerti mahasiswa-mahasiswanya. Terimakasih Banyak Pak Ali☺
10. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas pengajaran ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan kepada penulis.

12. Teruntuk yang paling ter-ISTIMEWA Ibunda Ana Seprianti dan Ayahanda Anton Arianto, yang telah memberikan segalanya untuk penulis terimakasih untuk cinta dan kasih sayang selama ini yang telah diberikan. Terimakasih untuk setiap langkah dan setiap peluh keringat yang menetes untuk semua perjuangan mu yang tiada lelah untuk membahagiakan anak-anak mu. Semoga Allah memberikan Surga-Nya kepada Ayah dan Ibu. Aamiin ☺
13. Kepada yang tersayang kedua adik kembarku Alvina Ariana dan Alvini Ariani untuk semangatnya serta do'a nya. Semoga kita dapat menjadi kebanggaan keluarga dan dapat membahagiakan Ayah dan Ibu.
14. Untuk saudara-saudaraku yang memberika do'a serta semangatnya.
15. Sahabat Tim Kondangan Godho, Arif, Andre, Reni, Desi, Fida, Muti yang memberikan warna gelap maupun terang dibangku perkuliahan, serta sebagai saksi bisu bagaimana Skripsi ini dibuat dan diperjuangkan dengan kalian semua. Terimakasih untuk semua senang, susah, sedih, dan cinta serta semua perasaan yang tidak bisa diungkapkan kata-kata yang semuanya akan menjadi sebuah kisah dalam masa perkuliahan dan tidak dapat terlupakan. Semoga kelak kita dapat berkumpul kembali dengan keadaan sudah menjadi sukses untuk kita semua. Aamiin.
16. Untuk teman kosanku Iqbal, Godho, Agil, Gembong, Elga, Sigit, Bayu yang selalu menjadi teman yang sangat dapat diandalkan dalam keadaan susah maupun senang. Terimakasih untuk semua kenangan yang akan menjadi sejarah hidup.

17. Rekan seperjuangan seperguruan Adminstrasi 2014, Mahmud Arifudin, Andre Raka Siwi, Godho Supriadi Bimantoro, Lukas Posma Marbun, Putu Ari, Irfan Rafi Pontoh, Adiwijaya Langnegara, Ervan Subaidi, Reni Susilawati, Risma, Mutiara Arrahmah, Desi Kurnia Mega, Mufida Ariani Putri, Eko Rahmat Hidayat, Laras Pratiwi serta teman-teman Administrasi Bisnis 2014 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terimakasih.
18. Seluruh teman-teman dari penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu serta semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan untuk menyelesaikan Skripsi ini yang akan penulis kenang sebagai bagian sejarah hidup penulis yang tidak akan pernah dapat dilupakan selama hayat.
19. Almamater tercinta, atas kisah hidup perjuangan dimasa perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi harapan semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat, Aamiin YRA. Sekali lagi terimakasih untuk semua pihak yang terlibat dan membatu menyelesaikan Skripsi ini

Bandar Lampung,

Penulis,

Allfrandi Riskan

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Allfrandi Riskan
NPM. 1416051006

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kalianda pada tanggal 14 April 1996.

Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara buah kasih pasangan Anton Arianto dan Ana Seprianti.

Pendidikan formal penulis diawali di Sekolah Dasar Negeri SDN 1 Poncowati yang diselesaikan pada tahun 2008.

Pendidikan lanjut ke Sekolah Menengah Pertama SMPN 1

Terbanggi Besar yang diselesaikan 2011 kemudian lanjut ke tingkat Sekolah

Menengah Atas di SMAN 1 Terbanggi Besar yang diselesaikan pada tahun 2014.

Tahun 2014 penulis memula pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT

Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

Ayah dan Ibu

Yang tidak pernah lelah memanjatkan doa didalam sholatnya, dan selalu memberi dukungan disetiap harinya untukku

Adik Penulis,

Alvina Ariana dan Alvini Ariani

Yang menjadi sumber motivasi bagi penulis agar mampu menjadi kakak yang mampu memberikan yang terbaik kelak.

Dosen pembimbing dan penguji yang sudah menganggap penulis sebagai anak sendiri di Fakultas Fisip Adm. Bisnis.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

Motto

You have to stay focused and be mentally though.
That's what i've really learned. Everyday is a grind,
and you have to go hard

(Chris Gronkowski)

Terkadang kau harus menyelami samudera terdalam
untuk mendapatkan mutiara yang terbaik

(Valentino Jebret Simanjuntak)

Fall is normal, but if you can rise from failure. It's
awesome

(Team RRQ)

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR DIAGRAM	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan Jasa.....	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan Inti	16
2.1.4. Kualitas Pelayanan Periferal.....	20
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.6. <i>Word of Mouth</i>	33
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Kerangka Pemikiran	36
2.4. Hipotesis	36
III. METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.	39
3.2.1. Populasi.....	39
3.2.1. Sampel.	40
3.2.3. Teknik Sampling.....	41

3.3. Definisi Operasional.	41
3.4. Skala Pengukuran Variabel.	42
3.5. Jenis dan Sumber Data.	43
3.5.1. Data Primer.	43
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.	43
3.6. Metode Analisis Data.	44
3.6.1. Analisis Jalur (<i>Path Anaylisis</i>).	45
3.6.2. Konsep dan Aplikasi PLS	46
3.6.3. Model Pengukuran.	48
3.6.4. Model Analisis Struktural.	50
3.6.5. Model Analisis Persamaan Struktural.	50
3.7. Uji Hipotesis.	51

IV. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.	52
4.2 Uji Pre Test.	53
4.3 Hasil Analisis Infrensial.	56
4.3.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).	56
4.3.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan Inti.	57
4.3.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan Periferal.	59
4.3.1.3 Variabel Kepuasan Pelanggan.	60
4.3.1.4 Variabel <i>Word of Mouth</i>	61
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).	62
4.4 Hasil Analisis Data Deskriptif.	63
4.4.1 Karakteristik Responden.	64
4.4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	64
4.4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.	65
4.4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.	65
4.4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.	66
4.4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Motor yang Dimiliki.	67
4.4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Merk Motor yang Dimiliki.	67
4.5 Distribusi Jawaban Responden.	68
4.5.1 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan Inti.	68
4.5.1.1 Indikator <i>Tangible</i>	68
4.5.1.2 Indikator <i>Reliability</i>	70
4.5.1.3 Indikator <i>Responsiveness</i>	72
4.5.1.4 Indikator <i>Assurance</i>	74
4.5.1.5 Indikator <i>Emphaty</i>	76
4.5.2 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel Pelayanan	

Periferal	76
4.5.2.1 Indikator Fasilitas Penunjang	77
4.5.2.1 Indikator Lokasi	78
4.5.3 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan	79
4.5.3.1 Indikator Menjadikan Bengkel Istana Motor Honda Sebagai Tempat Bengkel Favorit	79
4.5.3.2 Indikator Akan Kembali dan Membeli Jasa di Bengkel Istana Motor Honda	80
4.5.3.3 Indikator Menceritakan Hal Positif tentang Bengkel Istana Motor Kepada Orang Lain	81
4.5.4 Diagram Jawaban Pernyataan Variabel <i>Word of Mouth</i>	81
4.5.4.1 Sering Menyebut Nama Bengkel	81
4.5.4.2 Sering Merekomendasikan Bengkel.....	82
4.5.4.3 Sering Melakukan Diskusi Tentang Bengkel....	83
4.5.4.4 Membicarakan Bengkel dengan Orang yang Belum Pernah Menggunakan Jasa Bengkel	83
4.6 Mean, Minimum, dan Maksimum	84
4.7 Pengujian Hipotesis	85
4.8 Pembahasan Hipotesis	87

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Konsumen yang Melakukan Service Pada Bengkel Istana Motor Honda	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Motor Istana Motor Honda	4
Tabel 1.3	Daftar Harga Servis Bengkel Istana Motor Honda	4
Tabel 1.4	Jumlah Komplain Konsumen Bengkel Istana Motor Honda	5
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2	Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian	43
Tabel 3.3	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	48
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Pre Test	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Pre Test Setelah Re-Estimasi	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Pre Test.....	55
Tabel 4.4	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Kualitas Pelayanan Inti.....	58
Tabel 4.5	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Kualitas Pelayanan Periferal.....	59
Tabel 4.6	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.7	Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural <i>Word of Mouth</i>	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Mean, Minimum, Maksimum.....	84
Tabel 4.9	Hasil Evaluasi Model Struktural	86
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Karakteristik Jasa	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	46
Gambar 3.2 Model Persamaan Struktural	51
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	85
Gambar 5.1 Hasil Akhir Kerangka Pemikiran	96

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Motor Yang dimiliki	67
Diagram 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Motor Yang Dimiliki	67
Diagram 4.7 Kelengkapan Peralatan yang Ada di Bengkel	68
Diagram 4.8 Peralatan Bengkel yang Digunakan Berteknologi Canggih.....	69
Diagram 4.9 Kelengkapan Suku Cadang	69
Diagram 4.10 Ketepatan Waktu Penyelesaian Pengerjaan	70
Diagram 4.11 Penanganan Keluhan Konsumen.....	71
Diagram 4.12 Memberikan Pelayanan Sesuai Janji.....	71
Diagram 4.13 Karyawan Bersedia Mendengar Keluhan Pelanggan Ketika Sedang Menikmati Pelayanan dari Perusahaan	72
Diagram 4.14 Kemudahan Mendapatkan Informasi Waktu Servis	73
Diagram 4.15 Pelayanan yang Diberikan Cepat	73
Diagram 4.16 Karyawan Memiliki Pengetahuan yang Luas	74
Diagram 4.17 Kesopanan Karyawan Pada Konsumen	75
Diagram 4.18 Keramahan Karyawan Bengkel.....	75
Diagram 4.19 Karyawan Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan.....	76
Diagram 4.20 Menyediakan Tempat Parkir yang Luas	77
Diagram 4.21 Ruang Tunggu yang Nyaman.....	77
Diagram 4.22 Lokasi yang Mudah Dijangkau Sarana Transportasi Umum	78
Diagram 4.23 Lokasi yang Dekat dengan Konsumen.....	79
Diagram 4.24 Menjadikan Bengkel Istana Motor Honda Sebagai Tempat Bengkel Favorit	79
Diagram 4.25 Akan Kembali dan Membeli Jasa di Bengkel Istana Motor Honda	80
Diagram 4.26 Menceritakan Hal Positif Tentang Bengkel Istana Motor Honda Kepada Orang lain	81
Diagram 4.27 Sering Menyebut Nama Bengkel Istana Motor Honda.....	81
Diagram 4.28 Sering Merekomendasikan Bengkel Istana Motor Honda	82
Diagram 4.29 Sering Melakukan Diskusi Tentang Bengkel Istana Motor Honda	83
Diagram 4.30 Membicarakan Bengkel dengan Orang yang Belum Pernah Menggunakan Jasa Bengkel Istana Motor Honda.....	83

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya didalam perekonomian disamping produk dalam artian fisik. Kondisi ini nampaknya dibaca dengan baik oleh para pengusaha pesaing sehingga peningkatan jumlah konsumen juga diimbangi dengan jumlah bisnis pesaing yang ini sudah semakin banyak. Jasa bengkel tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih *intense* dalam memberikan pelayanannya kepada para konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap para pelanggan dan dapat memilih daya saing dibandingkan kompetitor.

Kompetitor yang dimaksud ada bengkel kaki lima yang pertumbuhannya sangat pesat dimana harga jasa servis yang diberikan lebih murah daripada harga bengkel resmi Bengkel Istana Motor Honda, yang dapat menjadikan bengkel kaki lima menjadi kompetitor yang serius. Bengkel kaki lima dapat bertumbuh pesat karna banyak konsumen yang lebih memilih jasa bengkel kaki lima daripada bengkel resmi karna banyak faktor yang menjadi alasan para konsumen memilih bengkel

kaki lima yaitu, harga jasa yang lebih murah, menawarkan jasa servis yang bervariasi, dan lokasi bengkel kaki lima ada dimana-mana.

PT. Istana Motor Honda adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Perusahaan menyediakan penjualan *spare parts*, penjualan motor, serta pelayanan jasa bengkel yang resmi dari Honda. Menurut (Tjiptono, 2006: 145) 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, maka kualitas 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.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan sebuah perusahaan yang menawarkan produk jasa, 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 keulahan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian produk oleh pelanggan. Obyek penelitian ini pada bengkel Istana Motor Honda di Lampung Tengah.

Berdasarkan hasil pra penelitian di bengkel Istana Motor Honda di Lampung Tengah, bengkel tersebut menawarkan pelayanan yang baik, namun seiring dengan perkembangan persaingan industri jasa yang sama, jumlah konsumen bengkel Istana Motor Honda di Lampung Tengah pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah konsumen dan pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah konsumen yang sedikit, dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Yang Melakukan Service Pada Bengkel Istana Motor Honda di Lampung Tengah Tahun 2014-2016

No	Bulan	2014	2015	2016
		Unit Motor	Unit Motor	Unit Motor
1	Januari	698	701	703
2	Februari	701	693	713
3	Maret	690	698	690
4	April	711	688	689
5	Mei	693	691	689
6	Juni	688	704	681
7	Juli	686	706	710
8	Agustus	689	686	703
9	September	700	689	680
10	Oktober	691	701	700
11	November	690	680	693
12	Desember	697	703	709
	Jumlah	8.334	8.330	8.361

Sumber : Bengkel Istana Motor Honda 2016

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa dalam 36 bulan terakhir, bengkel Istana Motor Honda tidak ada pertumbuhan yang signifikan jumlah pelanggan. Kondisi ini dapat diduga bahwa beberapa pelanggan bengkel Istana Honda Motor menggunakan jasa bengkel lain atau karena citra Istana Motor Honda menjadi berkurang di mata konsumen.

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Istana Motor Honda 2017

JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGST	SEP	OKT	NOV	DES
171	173	184	179	219	249	207	207	198	201	193	232

Sumber : Istana Motor Honda Lampung Tengah

Tabel 1.2 menjelaskan tentang data penjualan motor pada tahun 2017 yang mengalami fluktuasi pertumbuhan. Data penjualan ini dapat kita bandingkan dengan data pelanggan yang melakukan servis di bengkel istana motor honda yang sama-sama mengalami fluktuasi pertumbuhan.

Tabel 1.3
Daftar Harga Servis Bengkel Istana Motor
Honda Lampung Tengah

NO	Tipe Motor	Harga Servis Lengkap	Harga Servis Ringan
1	HONDA CUB 100CC	Rp. 50.000	Rp. 35.000
2	Honda Supra X 125 Series/ Kharisma/ Kirana	Rp. 60.000	Rp. 50.000
3	Honda Revo 110/ Blade 110	Rp. 55.000	Rp. 40.000
4	Honda Beat/ Scoopy/ Spacy/ Vario	Rp. 60.000	Rp. 45.000
5	Honda WIN	Rp. 50.000	Rp. 35.000
6	Honda GL Pro/ GL Max	Rp. 55.000	Rp. 45.000
7	Honda Mega Pro/ New Mega Pro	Rp. 70.000	Rp. 60.000
8	Honda Tiger	Rp. 100.000	Rp. 75.000
9	Honda Phantom	Rp. 100.000	Rp. 75.000
10	Honda CS1	Rp. 70.000	Rp. 60.000
11	Honda NSR	Rp. 130.000	Rp. 100.000
	Injeksi		
1	Honda Supra X 125 Series	Rp. 60.000	Rp. 45.000
2	Honda New Blade 125	Rp. 60.000	Rp. 45.000
3	Honda Revo 110	Rp. 60.000	Rp. 45.000
4	Honda Beat/ Scoopy/ Spacy/ Vario	Rp. 60.000	Rp. 45.000
5	Honda Vario 150	Rp. 70.000	Rp. 55.000
6	Honda Verza/ Mega Pro	Rp. 75.000	Rp. 60.000
7	Honda CBR 150R/ CB 150R	Rp. 115.000	Rp. 90.000
8	Honda CBR 250RR/ PCX	Rp. 140.000	Rp. 100.000

Sumber : Bengkel Istana Motor Honda 2017

Tabel 1.3 menjelaskan tentang biaya harga servis di Bengkel Istana Motor Honda. Dari daftar harga bengkel tersebut dapat diduga bahwa tidak adanya pertumbuhan yang signifikan dikarenakan harga bengkel yang lebih mahal daripada harga bengkel kaki lima yang ada.

Salah satu pelayanan yang disediakan oleh bengkel Istana Motor Honda kepada konsumen adalah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menarik konsumen. 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), *emphaty* (empati). Sedangkan yang termasuk kualitas periferal (*peripheral service quality*), yaitu fasilitas pendukung dan lokasi. Kualitas inti dan kualitas periferal dapat diaplikasikan dalam bengkel Istana Motor Honda sebagai kualitas pelayanan yang diberikan pada pengguna bengkel. Tidak semua konsumen yang melakukan servis di bengkel Istana Motor Honda merasakan puas. Hal ini karena beberapa konsumen mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksimal. Dapat dijelaskan pada tabel 1.4

Tabel 1.4
Jumlah Komplain Konsumen
Bengkel Istana Motor Honda di Lampung Tengah

No	Jenis Keluhan	Jumlah	Persentase
1	Spare parts	25	50%
2	Tempat parkir yang kurang luas	30	60%
3	Tidak on time dalam penyelesaian	25	50%
4	Kenyamanan ruang tunggu	15	30%

Sumber : Hasil Pra Survei 2017

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survey terhadap 50 konsumen yang sedang menggunakan jasa bengkel Istana Motor Honda, ternyata beberapa konsumen melakukan komplain terhadap pelayanan bengkel Istana Motor Honda yang artinya konsumen masih kurang puas terhadap pelayanan tersebut, hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan memiliki persentasi yang tinggi.

Kondisi tersebut tentunya menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi pihak bengkel Istana Motor Honda yang menjadikan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan serta keterkaitannya yang lebih besar lagi dimasa 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.

Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi kualitas jasa pelayanan bengkel Istana Motor Honda sehingga dapat memenangkan ketatnya persaingan antar perusahaan bengkel motor dalam memperebutkan konsumen yang dihadapkan pada banyak pilihan yang ada. Penelitian untuk mengidentifikasi kualitas jasa pelayanan atau yang sering disebut SERVQUAL, yaitu dengan mengkaji penilaian dan harapan konsumen terhadap jasa yang telah diberikan sangat dibutuhkan oleh bengkel Istana Motor Honda dalam meghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Analisa mengenai tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan aspek mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat

diketahui posisi perusahaan di mata konsumen dan dapat ditentukan langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Berdasarkan pengukuran kualitas pelayanan (SERVQUAL) pada bengkel Istana Honda Motor tersebut, didasari pada pemikiran bahwa konsumen dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan cara membandingkan persepsi terhadap harapan konsumen pada jasa pengiriman barang yang di berikan oleh bengkel Istana Motor Honda.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Istana Motor Honda?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap *word of mouth* pada Bengkel Istana Motor Honda
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Istana Motor Honda?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap *word of mouth* pada Bengkel Istana Motor Honda?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Bengkel Istana Motor Honda?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan inti yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Bengkel Istana Motor Honda?

7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan periferan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Bengkel Istana Motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Istana Motor Honda.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan inti berhubungan dengan *word of mouth* di Bengkel Istana Motor Honda.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan periferan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Istana Motor Honda.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan periferan terhadap *word of mouth* Bengkel Istana Motor Honda.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan inti yang dimediasi oleh pelanggan terhadap *word of mouth*.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan periferan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

1.4 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 *Word of Mouth*.

2. Manfaat teoritis

Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan intii, kualitas pelayan periferall yang diberikan, serta *Word of Mouth* sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengonsumsi 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 suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 5) 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 2006: 26) 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.

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. Menurut Tjiptono (2006: 15) 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, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastik tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan.

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.

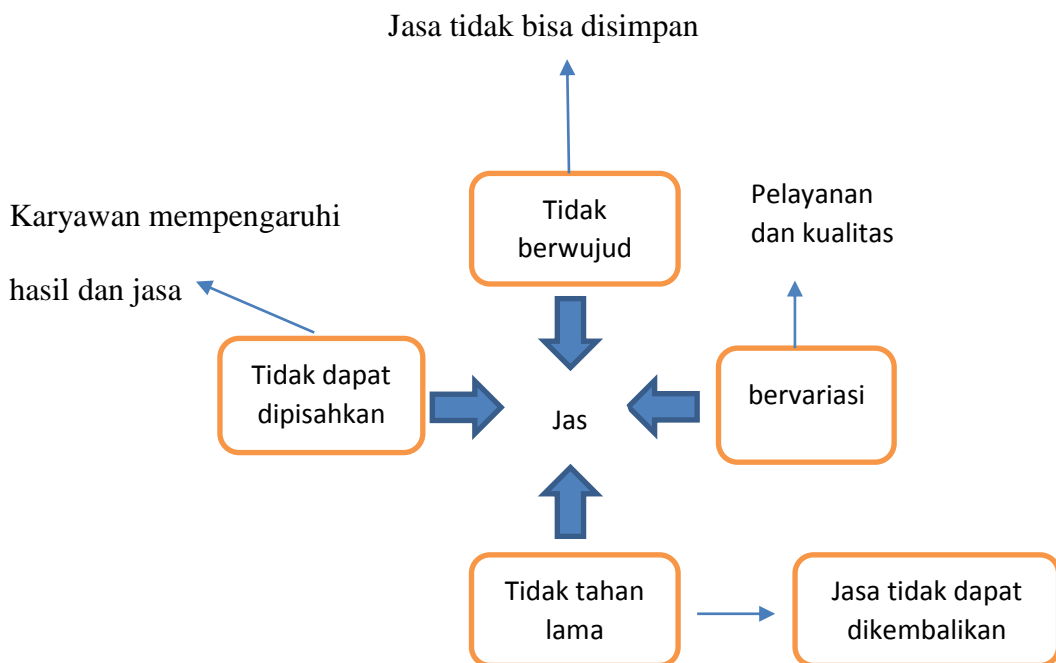
3. *Variability* (Bervariasi)

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.

4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyap 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.



Sumber: (Kotler dan Keller 2009: 36)

Gambar 2.1 Karakteristik Jasa

2.1.2. 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 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 menurut Bateson dan Houffman (2001: 324) 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.

Kotler dan Keller (2009: 54) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana kepuasan 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. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 2007: 260). Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, dalam Lupiyoadi (2006: 182) meliputi *SERVQUAL* (*Service Quality*), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

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

2. Responsif atau Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsif atau Daya Tanggap, yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

3. Empati (*Empathy*)

Empati, 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.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan, yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a. Kompetensi (*Competence*)

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

b. Kesopanan (Courtesy)

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.

5. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung, yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain-lain.

Retansa (2009:24) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan - 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 penilaiannya 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 merasakan senang dan puas terhadap perusahaan yang dipilihnya setelah mengalami pelayanan yang baik, maka konsumen akan menggunakan jasa perusahaan itu lagi serta memuji-muji perusahaan kepada yang lain. Kualitas diuraikan menjadi 2, yaitu : kualitas pelayanan periferan dan kualitas pelayanan inti

2.1.3. Kualitas Pelayanan Inti

Menurut (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi, 2006: 182) Pelayanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang digunakan dalam suatu bentuk yang nyata :

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 : peralatan bengkel, ketersediaan suku cadang, 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 segera kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti : memberikan pelayanan dengan segera, 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 kemampan para karyawan perusahaan untuk membumbuhkan 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 tolok ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puasny seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. 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, perusahaan dihadapkan pada kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, banyaknya pesaing akan selalu berupaya untuk lebih ungu dari perusahaan dan lebih jauh 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 pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila

pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kotler (2007: 19) mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Triupayanto (2012: 120) menyatakan bahwa jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain itu terdapat pengaruh kualitas inti terhadap minat *word of mouth*. Satu 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. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *WOM* (Horrison-Walker, 2001: 63).

Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut (Surya, 2003:6) indikator kualitas pelayanan inti yang dominan adalah karyawan yang terampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Sebagai pelayanan inti dalam proses pelayanan maka perilaku atau penampilan karyawan dalam proses pemberian pelayanan pada pelanggan.

Menurut (Adiningsih, 2012: 92) 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 pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak positif pada terjadinya minat mereferensikan

2.1.4. Kualitas Pelayanan Periferal

Kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung (Triupayanto, 2012: 90) :

1. Fasilitas

Menurut (Kotler, 2005: 45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2006: 148) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Berdasarkan dari definisi - definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penampilan dan kemampuan (kinerja) dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau 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.

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 memperimbangkan 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 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

Tjiptono (1997: 136) 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: 34). 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

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

Menurut Tjiptono (2007: 92) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut :

1. Akses

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

2. Visibilitas

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

3. Lalu Lintas

Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*

Ada 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 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: 147) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Pada disejumlah 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. Bila peneliti yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat mereferensikan.

Triupayanto (2012: 93) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa jika kualitas *peripheral* semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan periferal yang dapat menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan dapat bersumber dari faktor yang relatif spesifik, seperti pelayanan bengkel, karyawan bengkel, atau pelayanan pendukung. Misalnya, (Surya, 2003: 113) kualitas pelayanan periferal yang dominan adalah ruang interior dan eksterior atau lingkungan, keamanan dan kelengkapan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009: 19) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2003: 47) menyatakan “ *everyone know what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody know* “ bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, 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.

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

pelanggan 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 ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014:5) menyebut 5 dimensi konsumen yang merasa puas, yang intinya sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak.
3. Melakukan pembelian ulang.
4. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
5. Merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.

Menurut Kotler (2005: 72), ada 4 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. *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.
4. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkejakan 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.

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 dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler, 2007: 179) 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 :

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. Harapan konsumen yang melatar belakangi 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 diterimanya. Ada perbedaan mendasar antara harapan dipandang dari sisi kualitas pelayanan dengan apabila dipandang dari sisi kepuasan terhadap konsumen. Dari sisi kepuasan, harapan merupakan ramalan (*prediction*) 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 keamanan 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.

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 yang menentukan kepuasan yakni kepuasan (*expectation*) dan performa variable utama yang dirasakan (*perceived performance*).

4. *Atribut Satisfaction* dan *Information Satisfaction*

Atribut *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.

Menurut (Lupiyoadi, 2001: 158) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama harus diperhatikan oleh perusahaan 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. Harga

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

4. 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

5. 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.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003: 102), 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. *Facility*

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

3. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumennya.

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 terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Response 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 khusus 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.

Harsasi (2006: 38) 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.

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 memiliki kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa.

Menurut Engel, et al (1994:4) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seorang yang 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. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005).

2.1.6. *Word of Mouth*

Menurut Godez dan Mayzlin (2004: 29) pengukuran *word of mouth* didasarkan ada dua elemen yaitu.

1. *Volume*

Pada elemen ini akan dikukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor beberapa produk suatu perusahaan disebutkan. Hal ini dianalogikan sebagai frekuensi yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi maka semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

2. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas sejenis saja atau sudah mencapai diluar komunitas sejenis. Hal ini dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan homogen) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Jadi, tergantung pada volume tertentu dari *word of mouth*, lebih banyak orang maka informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu akan lebih tersebar luas.

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: 61).

Kotler (2007: 18) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan 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.

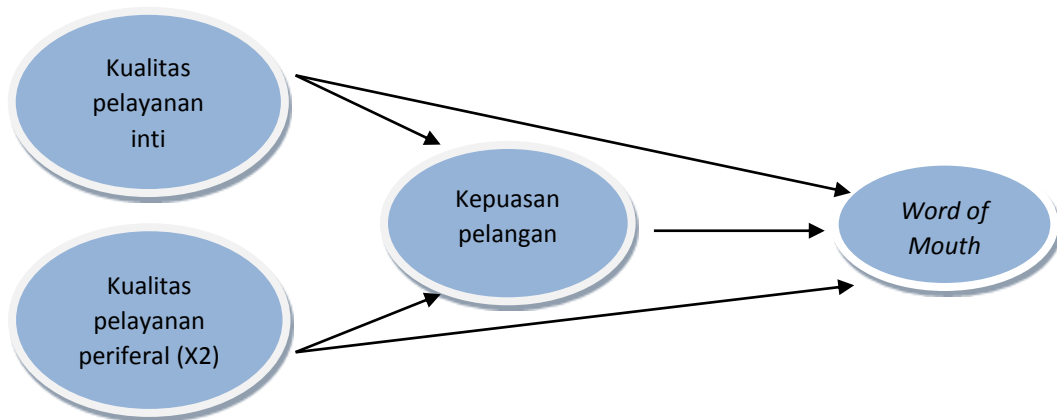
Menurut Harsasi (2006: 33) menyatakan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi informal dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk atau jasa ataupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Tjiptono (2007:21) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi duta.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Adiningsih	2012	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk telkom speedy (study kasus pada pengguna produk telkom speedy di wilayah kota semarang)	kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Triupayanto	2012	Analisis pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan melalui kepuasan konsumen pada minat mereferensikan jasa pengguna lapangan futsal (studi kasus pada seluruh konsumen pengguna jasa lapangan futsal)	Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas inti dan periferan terhadap minat mereferensikan jasa.
3	Endriyani	2011	Analisis pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan terhadap kesan positif dan implementasi pada kepuasan pasien rawat inap rumah sakit umum Demak	Kualitas pelayanan inti dan periferan mempengaruhi kesan positif dan kepuasan pasien.
4	Triupayanto	2012	Analisis pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan melalui kepuasan konsumen pada minat mereferensikan jasa pengguna lapangan futsal (studi kasus pada seluruh konsumen pengguna jasa lapangan futsal)	Hasil penelitian ini yaitu, jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan minat mereferensikan
5	Apriani	2012	Analisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan (studi kasus pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil Star Clean di Semarang)	Hasil penelitian adalah variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat mereferensikan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

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 *Word of Mouth* seperti pada model dibawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Umar, 2003: 67). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ha1 : Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.
Ho1 : Kualitas Pelayanan Inti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.
2. Ha2 : Kualitas Pelayanan Perifer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

Ho2 : Kualitas Pelayanan Periferal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

3. Ha3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

Ho3 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

4. Ha4 : Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

Ho4 : Kualitas Pelayanan Inti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah

5. Ha5: Kualitas Pelayanan Periferal berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

Ho5 : Kualitas Pelayanan Periferal tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

6. Ha6 : Kualitas Pelayanan Inti yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah

Ho6 : Kualitas Pelayanan Inti yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung tengah.

7. Ha7 : Kualitas Pelayanan Periferal yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

Ho7 : Kualitas Pelayanan Periferal yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatannya yaitu *Explanative Research*. Sugiyono (2009:16) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian yang akan di lakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu *Kualitas pelayanan inti* (X_1), *Pelayanan perifer* (X_2) dan variabel mediasi Kepuasan pelanggan (Z), serta variabel dependen *Word of Mouth* (Y).

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:44) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang dan sudah melakukan servis di Bengkel istana motor honda di Lampung Tengah.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009:56) adalah sebagai berikut:

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

3.2.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011: 66). Sedangkan metode yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2011: 60).

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel (Mamang, 2010: 55).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Item
X ₁	Kualitas pelayanan inti	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	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>tangibles</i> 2. <i>reliability</i> 3. <i>responsiveness</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>emphaty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - peralatan bengkel yang lengkap - peralatan berteknologi canggih - ketersediaan suku cadang 2. karyawan memiliki keterampilan yang baik 3. pelayanan yang segera kepada pelanggan 4. karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan 5. karyawan memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan
X ₂	Kualitas Pelayanan periferal	Penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang/jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. fasilitas penunjang 2. lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyediakan tempat parkir yang luas dan aman 2. ruang tunggu pelayanan nyaman 3. lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum 4. lokasi dekat dengan lingkungan konsumen
Z	Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi lebih setia 2. Melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosumen akan menjadikan Bengkel Istana motor honda sebagai tempat bengkel favorit

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Item
		ia rasakan dibanding dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memberikan komentar yang positif tentang perusahaan dan produknya 4. Merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Konsumen akan kembali mengunjungi dan membeli jasa di bengkel istana motor honda 3. Konsumen akan menceritakan hal yang positif tentang bengkel istana motor honda kepada orang lain
Y	<i>Word of mouth</i>	<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	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>volume</i> 2. <i>dispersion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. sering menyebut nama produk. 2. sering merekomendasikan produk. 3. sering melakukan diskusi tentang produk. 4. membericarakan produk dengan keluarga. 5. membericarakan produk dengan orang yang belum pernah menggunakan.

Sumber : data primer diolah, 2017

3.4. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, skala ordinal digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala *likert* berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator *instrument*, menggunakan skala *likert* mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengunjung Bengkel Istana Motor Honda di Lampung Tengah

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2009: 24) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabny. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiplechoice* dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali, 2006: 18) menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS (Partial Least Square)* memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square (OLS)* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2006: 19). Keempat, Pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Inferensial

Menurut (Sugiyono, 2013:148) statistik inferensial seringkali disebut juga sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.6.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, anak panah akan menunjukkan hubungan antar variabel. Persamaan dalam model ini terdiri dari

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan pelanggan

Y2 = *Word of mouth*

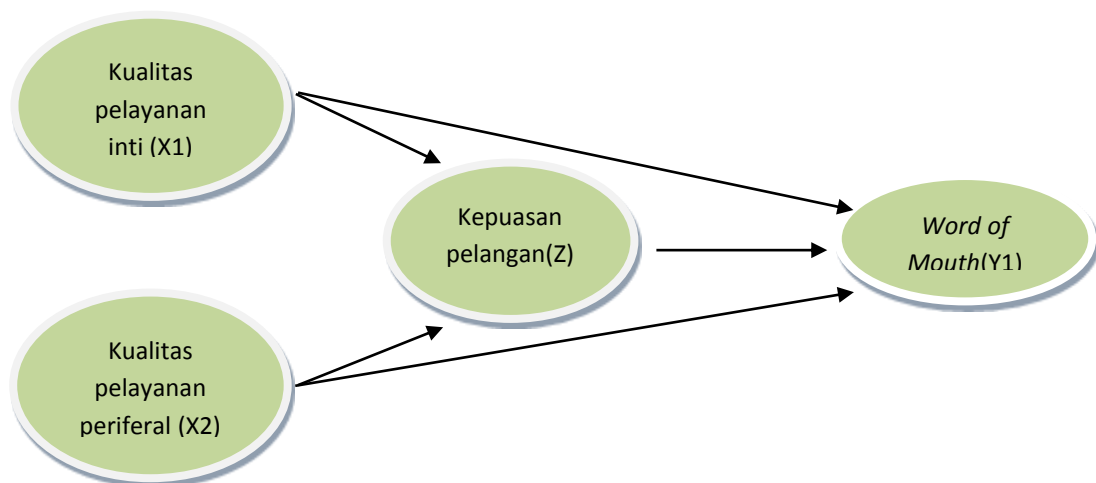
X1 = Kualitas pelayanan inti

X2 = Kualitas pelayanan perifer

B₁₋₅ = Koefisien regresi

E₁ = Residual

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. Maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefesien tersebut akan diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dan pengaruh terkecil terhadap variabel terikat. Berikut gambar model analisis jalur pada penelitian ini



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

3.6.2 Konsep dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*)

1. Validitas Konvergen

Menurut (Hartono, 2008: 63) validitas kovergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan

loading faktor (korelasi antara skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2006: 35) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan *average variance extracted* (AVE) > 0.5 (Chin, 1995).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chain, 1997). Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS.

Table 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995)

3.6.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut (*outer relation measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya (Jaya et.al. 2008) sebagai berikut :

$$\mathbf{X} = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$\mathbf{Y} = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrument. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi *variable* memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi

kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006: 25). Rumus *AVE* (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat *variable* laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. λ melambangkan *standardize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability (pc)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006: 6):

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \lambda_i^2 \text{var}(\epsilon_i)}$$

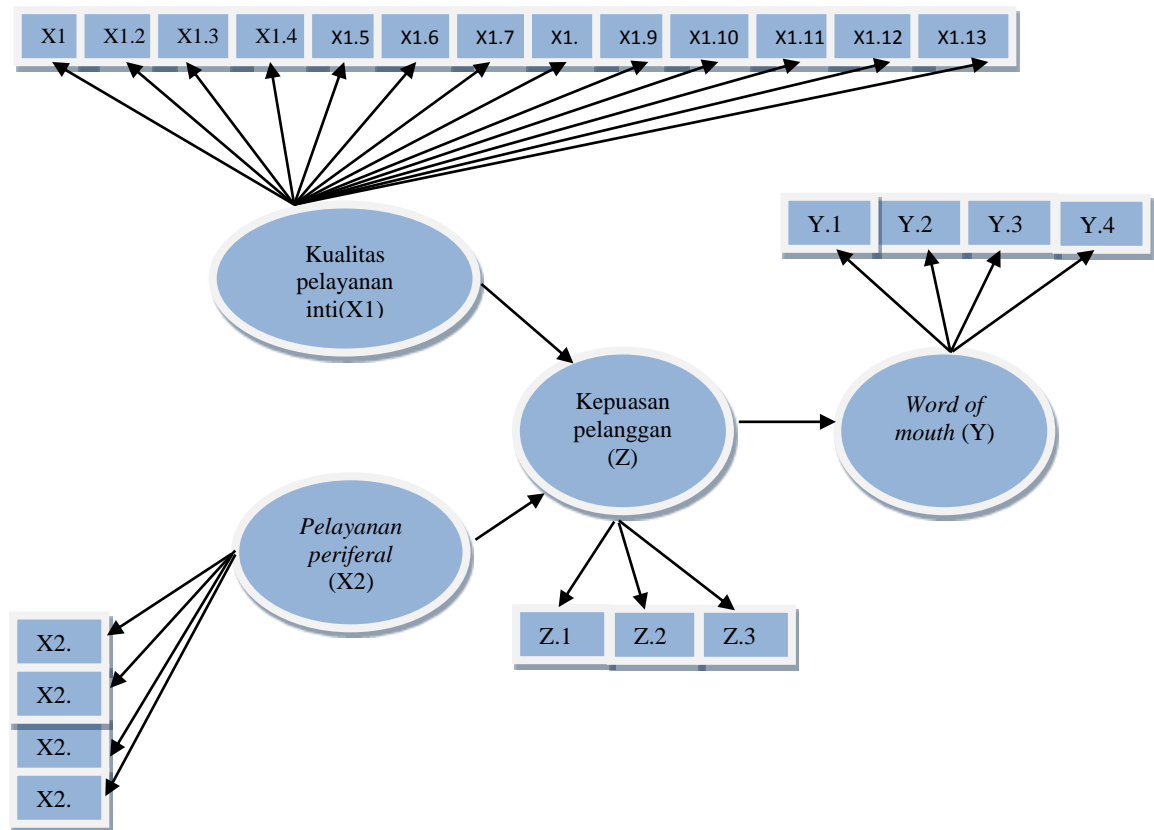
Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

3.6.4 Model Analisis Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai *prediktif* yang relevan (Ghozali, 2006:6). Dengan rumus sebagai berikut : $(Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p))$. Dimana $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_p$ adalah *R square variable* endogen dalam model interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3.6.5 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari Kualitas pelayanan inti, Pelayanan perifer, kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*. Berikut adalah gambar 3.1 menjelaskan model persamaan analisis struktural.



Gambar 3.2
Model Persamaan Struktural

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Menurut Jogiyanto (2009: 87) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T statistic* lebih tinggi dibanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 95 persen), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah >1,66140. Analisis *PLS (Partial least square)* yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

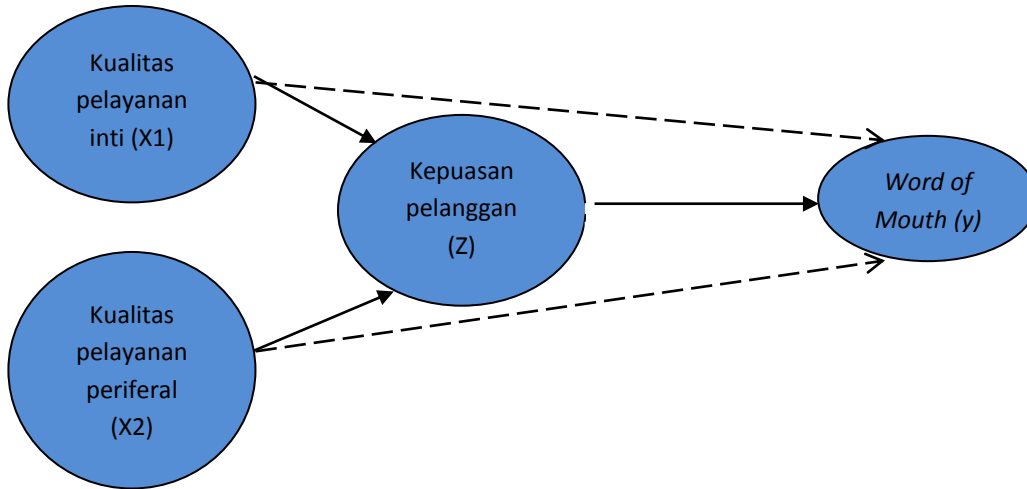
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal melalui Kepuasan Pelanggan serta dampaknya bagi *Word of Mouth* terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh signifikan pada *word of mouth* bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.061 < 1.98638$) dan Kualitas pelayanan periferal tidak berhubungan signifikan pada *word of mouth* bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.293 < 1.98638$). Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan bengkel istana motor honda tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan inti dan pelayanan periferal yang diberikan oleh bengkel istana motor honda sehingga para pelanggan tidak melakukan *word of mouth* kepada konsumen.
2. Kualitas pelayanan inti berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.552 > 1.98638$). Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan bengkel istana motor honda sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan inti yang diberikan. Tetapi masih ada indikator dari kualitas pelayanan inti yang mendapatkan nilai rendah yaitu indikator kelengkapan suku cadang.

3. Kualitas pelayanan periferan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.520 > 1.98638$). Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan bengkel istana motor honda sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan periferan yang diberikan. Tetapi masih ada indikator dari kualitas pelayanan periferan yang mendapatkan nilai rendah yaitu indikator ruang tunggu dan tempat parkir yang kurang luas.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada *word of mouth* bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.040 > 1.98638$). Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan yang merasa puas sudah melakukan *word of mouth* kepada konsumen.
5. Kualitas Pelayanan inti yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.235 > 1.98638$).
6. Kualitas pelayanan periferan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.151 > 1.98638$).

Sehingga dapat digambarkan hasil akhir kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini



Gambar 5.1

Hasil Akhir Kerangka Pemikiran

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut

5.2.1 Bagi Bengkel Istana Motor Honda

Kelengkapan suku cadang perlu diperhatikan karena masih banyak para pelanggan yang kesusahan untuk mendapatkan suku cadang diperlukan, para pelanggan mengeluhkan suku cadang yang tidak tersedia di *outlet* resmi sehingga pelanggan melakukan pemesanan atau *indent*. Pada saat melakukan pemesanan atau *indent* pelanggan memerlukan waktu yang tidak pasti karna banyak faktor yang membuat barang yang dipesan pelanggan tidak datang tepat waktu. Perusahaan perlu

memperhatikan hal ini karna apabila pelanggan harus terus menerus menunggu para pelanggan bisa saja pindah ke bengkel lain. Selanjutnya, pelanggan bengkel Istana Motor Honda memiliki jawaban yang rendah untuk ketersediaan lahan parkir yang kurang luas, oleh karena itu perusahaan perlu menambah lahan parkir agar para pelanggan tidak menunggu untuk melakukan servis khususnya pada *event* atau waktu tertentu misalnya, lebaran dan tahun baru. Ketersediaan tempat duduk diruang tunggu juga perlu ditambah karena masih banyak pelanggan yang tidak mendapatkan tempat duduk pada saat menunggu motor yang sedang diservis sehingga para pelanggan harus menunggu dengan tidak nyaman.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kembali pada variabel lain diluar penelitian ini untuk dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variabel-variabel yang sudah ada dan juga dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel-variabel yang saling mempengaruhi namun belum terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Tya Dwi, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Telkom Speedy (Study Kasus Pada Pengguna Produk TelkomSpeedy di Wilayah Kota Semarang)*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Agus Nasrullah, 2013. *Total Quality Management (TQM) Fokus Pada Kepuasan Pelanggan*. STAIL, Surabaya
- Anak Agung Sagung Istri Indriani, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada PT. Auto Bagus Rent a Car di Denpasar), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali, Indonesia
- Apriani, Munica, 2011, *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2008, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Brown, et al., 2005, “ *Spreading the Words : Investigating Antecedents of Costumers Positive Word of Mouth Intention and Behavior in Retailing Context*”, *Academy ofMarketing Science Journal*, Vol.33, no 2, p.123-138.
- Endriyani, Rina, 2011, *Analisis Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kesan Positif dan Implementasi Pada Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Sunan Kalijaga Demak*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel,J.F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Banarupa Aksara. Jakarta.
- Houffman, K. Douglas, dan John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of Service Marketing Florida*

- Harrison–Walker, L. Jean. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60–75.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Maylina, Wenny. 2003, Jurnal faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya. *Majalah Ventura* Vol.6 No.1, April 2003.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A and Berry, L.L. 1998. SERVQUAL : Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Simamora, Henry, 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Triupayanto, Ajhiyang Pangandel, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center), Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra. 2005. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia, Lampung.

Zeithaml V.A., Berry L., and Parasuraman A., 1998. The Behavioral Consequences of Services Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, PP.1-14.