



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

Febry Ferial Rombe¹, Suryono Budi Santoso²
febryferial.rombe@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of service quality core and peripheral service quality to customer satisfaction and its impact on the interests of Word of Mouth. This study used multiple linear regression analysis using SPSS. The population used is the body repair workshop customers "Tri Tunggal" Semarang City in January-December 2014. While the sample used as many as 100 people with the techniques of non-probability sample selection sampling using accidental sampling. The results showed that the core service quality and peripheral service quality affects customer satisfaction and customer satisfaction affects the interests of Word of Mouth. In model 1, the quality of core services provide the greatest influence on customer satisfaction by 0,470. In model 2, the quality of core services provide giving effect to the greatest interest of Word of Mouth by 0,436

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

PENDAHULUAN

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

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa. Kualitas pelayanan jasa merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan.

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

1) Febry Ferial Rombe adalah alumni FEB UNDIP

2) Suryono Budi Santoso adalah Dosen FEB UNDIP

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

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan dalam pemilihan jasa konsumen lebih tergantung pada *word of Mouth* daripada iklan. Kotler (2007) mendefinisikan *word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang - orang disekitarnya. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain, sehingga *Word of Mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Obyek penelitian ini PT. Nasmoco Gombel Semarang, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang yang mempunyai beberapa bidang usaha, yaitu penjualan mobil, penjualan suku cadang dan pemeliharaan dan servis (bengkel). Dari ketiga bidang tersebut frekuensi yang sering berhubungan antara dealer dengan konsumen adalah pemeliharaan dan servis (bengkel). Divisi bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang melayani servis dan pemeliharaan kendaraan Toyota baik kendaraan pelanggan maupun bukan pelanggan. Pemeliharaan dan servis ini, juga bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal pemeliharaan dan servis. Dengan demikian baik pelanggan maupun calon pelanggan akan merasa yakin melakukan pembelian kendaraan Toyota. Divisi servis ini dipimpin oleh seorang kepala divisi yang notabene melaksanakan dan merumuskan kebijakan *after sales service* terutama dalam pemeliharaan dan perbaikan serta pengelolaan kendaraan Toyota.

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

Perumusan Masalah

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

LANDASAN TEORI

Minat *Word of Mouth*

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

Menurut Djatmiko (dalam Triupayanto, 2012) menyatakan *word of Mouth* marketing semakin relevan diterapkan untuk memperkenalkan maupun memperkokoh produk ataupun merek dikarenakan *word of Mouth* simpel, murah, efektif, dan berjangka panjang. Selain simpel dan murah, *word of Mouth* terbukti efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya di akhiri dengan tindakan membeli. Agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul - betul sempurna, artinya pertama – tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa, karena suka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman - temannya. Setelah membeli produk tersebut mereka merasa bangga menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

14

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

Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2003) menyatakan ” *everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody knows*” bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Supranto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

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

Harsasi (2006) menambahkan dalam proses pembelian jasa, Kontribusi *word of Mouth* ini berada pada tahapan *postpurchase stage*. Pada tahapan ini konsumen mengevaluasi kualitas jasa dan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas jasa yang diperlukan. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting bagi pemasar jasa, karena pada tahap ini konsumen akan menilai jasa yang dikonsumsinya memuaskan atau tidak. Apabila orang lain menerima informasi positif, maka kemungkinan besar orang tersebut akan memutuskan menggunakan jasa yang sama. Namun apabila informasi yang diterima tidak memuaskan, maka orang tersebut tidak menggunakan jasa yang sama. *Word of Mouth* dikatakan berhasil apabila membuat konsumen mau mempromosikan produk ke konsumen lain untuk membeli dan mengkonsumsinya sehingga konsumen mampu mengubah yang negatif menjadi positif dengan maksud, orang yang awalnya tidak mau membeli akhirnya bersedia membeli. Dalam menilai kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2007)

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

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

Kualitas Pelayanan Inti

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti (Lupiyoadi, 2001): Triipayanto (2012) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa jika kualitas inti semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

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

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

Kualitas Pelayanan Periferal

Kualitas Layanan Periferal atau *Peripheral service quality* didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008 dalam Triipayanto, 2012). Produsen dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005 dalam Triipayanto, 2012) dalam studinya, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. Kualitas *periferal* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung. Oleh karena itu maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

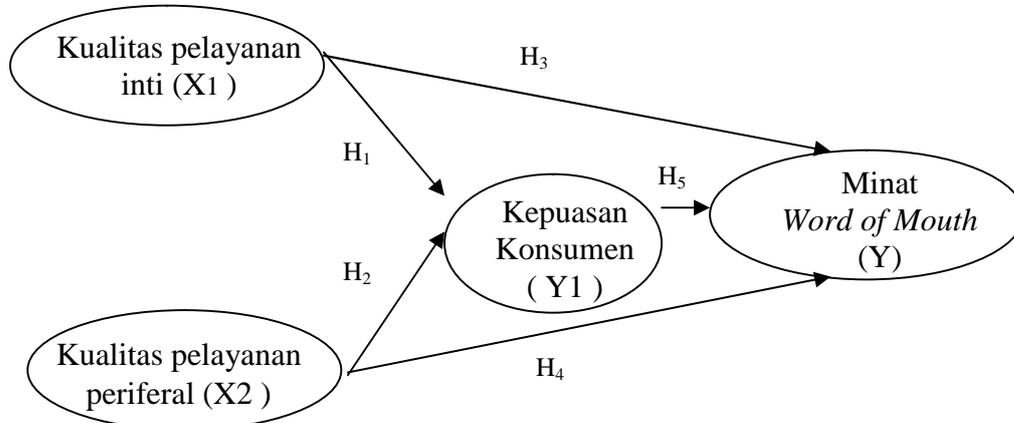
Apriani (2011) dengan hasil penelitian yaitu variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap minat mereferensikan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan *Star Clean*. Adapun variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap minat mereferensikan. Endriyani (2011) dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal mempengaruhi kesan positif dan kepuasan pasien. Triipayanto (2012) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa jika kualitas *periferal* semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh kualitas inti dan kualitas *periferal* terhadap kepuasan pelanggan dan minat *Word of Mouth*. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

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

Kerangka pemikiran teoritis

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

Gambar 1 : Model Penelitian



Sumber : Triupayanto, 2012

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang pada bulan Januari-Desember tahun 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel

Metode Analisis Data

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sesuai gambar model penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan pelanggan

Y_2 = Minat *Word of Mouth*

X_1 = Kualitas pelayanan inti

X_2 = Kualitas pelayanan perifer

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

e = Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data dengan program SPSS 18 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

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

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

Uji Model

Pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 62,480 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian model 2 diperoleh nilai F sebesar 57,149 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” Semarang di Semarang.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

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

2. Uji Hipotesis 2

Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan inti (X_1) terhadap minat *Word of Mouth* (Y_2) diperoleh hasil sebesar 0,436. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan inti yang lebih baik akan meningkatkan Minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” Semarang. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,021 > t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan inti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Word of Mouth*

3. Uji Hipotesis 3

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

4. Uji Hipotesis 4

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

5. Uji Hipotesis 5

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

Koefisien Deteterminasi (R^2)

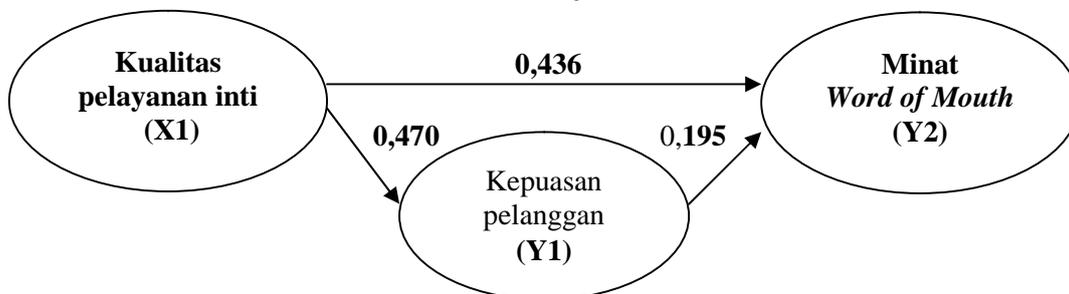
Nilai R^2 pada model 1 diperoleh sebesar 0,554 yang artinya 55,4% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Nilai R^2 pada model 2 diperoleh sebesar 0,630 yang artinya 63,0% variasi dari minat *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 37,0% minat *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Uji Sobel

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

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

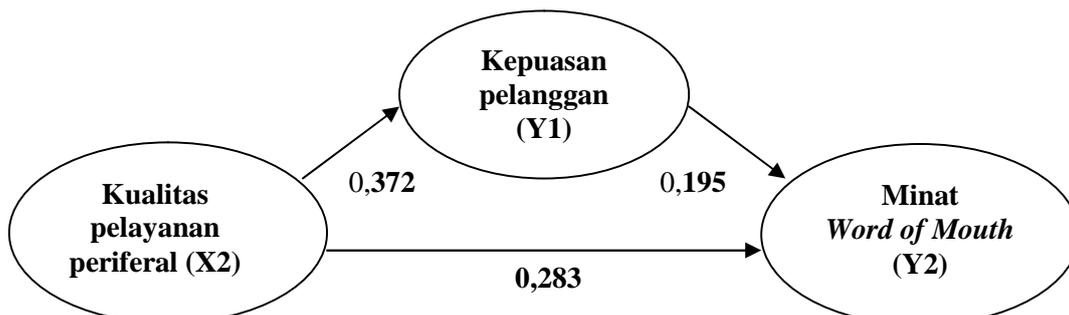
Model 1 Uji Sobel



2. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferan Terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal”

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

Model 2 Uji Sobel



Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap minat *Word of Mouth*

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan minat *Word of Mouth* di Bengkel body repair “Tri Tunggal”. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Engel, et al (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang merasa kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Maka dari itu dengan adanya kepuasan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan

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

3. Pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap minat *Word of Mouth*

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

4. Pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan periferal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya apabila kualitas periferal semakin baik, yang ditunjukkan dengan fasilitas yang lengkap dan lokasi yang strategis, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti : fasilitas dan lokasi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, fasilitas bisa membedakan antara penyedia jasa satu dengan yang lainnya dan merupakan keunggulan bagi pihak perusahaan jasa agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain fasilitas, lokasi juga merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi tujuan perusahaan, dengan lokasi yang strategis, maka konsumen akan mudah mendatangi pemberi jasa, sehingga kepuasan konsumen biasa terpenuhi

5. Pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth*

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan periferal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” dengan arah

positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kualitas pelayanan periferal yang dimiliki seseorang akan meningkatkan minat *Word of Mouth* pada untuk berbelanja di Bengkel body repair “Tri Tunggal”. Penyedia layanan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005). Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. Penelitian di Indonesia mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat mereferensikan dilakukan oleh Praswati (2009) yang menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi *Word of Mouth* dan dampaknya pada minat guna jasa ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *wom*, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan kepada orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya apabila kualitas pelayanan inti semakin baik, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,470 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,690 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap minat *Word of Mouth* dengan arah positif, artinya apabila kualitas pelayanan inti semakin baik, maka minat *Word of Mouth* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,436 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,021 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$.
3. Kualitas pelayanan periferal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya apabila kualitas pelayanan periferal semakin baik, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,372 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,501 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$.
4. Kualitas pelayanan periferal berpengaruh terhadap minat *Word of Mouth* dengan arah positif, artinya apabila kualitas pelayanan periferal semakin menarik, maka minat *Word of Mouth* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,283 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,424 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi $0.001 < 0,05$.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat *Word of Mouth* dengan arah positif, artinya apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka minat *Word of Mouth* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,195 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,107 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi $0.038 < 0,05$.
6. Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh langsung terhadap minat *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal terhadap minat *Word of Mouth* pada Bengkel body repair “Tri Tunggal” di Kota Semarang.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terbatas.
2. Indikator masing-masing variabel jumlahnya terbatas
3. Hanya memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dapat menjelaskan minat *Word of Mouth*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan adalah :

1. Sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” mengikutkan karyawan untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan khusus keterampilan bidang perbaikan dan pengecatan panel kendaraan bermotor (body repair & paint). Serta mengikutkan kontes keahlian teknisi kendaraan untuk bodi dan cat. Selanjutnya bengkel body repair “Tri Tunggal” sebaiknya menerapkan

Express Maintenance yaitu layanan perbaikan Body & Paint yang prosesnya cepat (9 jam) dimulai dari tanda tangan order pekerjaan sampai kendaraan siap diserahkan ke pelanggan. Kemudian Bengkel body repair “Tri Tunggal” terus meningkatkan kualitas perbaikannya dengan teknologi dan teknik-teknik perbaikan mutakhir didukung dengan modern tools yaitu berbagai peralatan kerja genggam yang bertenaga listrik sehingga sangat memudahkan dan meringankan para teknisi dalam melakukan pekerjaannya. Peralatan tersebut meliputi alat pengampelas, alat pemoles, bor, mesin las listrik dan lain sebagainya. Untuk nilai indeks yang paling tinggi, sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

2. Sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” membuat direction beberapa ratus meter sebelum bengkelnya untuk mengingatkan konsumen yang ingin datang ke Bengkel body repair “Tri Tunggal”, agar mereka sudah memperlambat kendaraannya beberapa meter sebelum Bengkel body repair “Tri Tunggal”. Kemudian bengkel body repair “Tri Tunggal” memperhatikan area parkir yang cukup, setidaknya dibutuhkan luas tempat parkir yang mampu menampung tiga mobil dalam satu kali kunjungan sekaligus. Selanjutnya bengkel body repair “Tri Tunggal” memperhatikan lokasi tunggu di dalam, sejuk dengan sofa yang empuk dan kaca besar yang tembus pandang ke area bengkel sehingga kita bisa melihat kendaraan kita yang sedang dikerjakan. Untuk nilai indeks yang paling tinggi, sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” sebaiknya menghubungi atau mendatangi langsung calon pelanggannya. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena para pelaku usaha bisa mendekati perusahaannya dengan para konsumen dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya
3. Sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” harus menjaga kualitas pelayanan perusahaannya melalui informasi dan solusi yang benar dalam menangani keluhan kendaraan pelanggan, proses transparansi. Kemudian bengkel body repair “Tri Tunggal” lebih dekat dengan para konsumennya dan senantiasa memberikan masukan-masukan terbaiknya. Begitu pula dengan suku cadang, konsumen tak perlu ragu menyerahkan pemilihan suku cadang kendaraannya pada sang pemilik. Service dan pelayanan yang tepat sudah menjadi motto perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Untuk nilai indeks yang paling tinggi, sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” selalu memberikan alternatif dan menjelaskan permasalahannya dengan rinci, sehingga konsumen rata-rata percaya pemilik bengkel akan melakukan yang terbaik bagi mereka
4. Sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” sebaiknya meminta umpan balik dari mereka dan memberikan respon dengan segera. Selain itu melakukan komunikasi secara terus menerus dengan konsumen ketika proses perbaikan berlangsung. Selanjutnya bengkel body repair “Tri Tunggal” harus membuat suatu strategi agar mereka tertarik melakukan WOM. Misalnya saja dengan pemberian *reward* jika mereka bisa membawa 1 orang pelanggan baru ke bengkel, *reward* itu dapat berupa potongan harga perawatan kendaraan sebesar 25%, atau gratis pencucian mobil sebanyak 3 kali dalam sebulan, atau masih banyak lagi cara agar pelanggan loyal menjadi tertarik untuk membawa konsumen baru ke Tri Tunggal. Untuk nilai indeks yang paling tinggi, sebaiknya bengkel body repair “Tri Tunggal” selalu menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen secara berkelanjutan serta lebih memperhatikan terhadap pelanggan, pemberian saran & solusi yang bijak dalam perawatan dan perbaikan suatu kendaraan, serta keramahmatan sikap pegawai bengkel terhadap pelanggan.

Agenda penelitian yang akan datang

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang disarankan mengganti populasi penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Kedua, disarankan untuk menambahkan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini, dapat dipecah menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci). Ketiga, nilai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibawah 0,6, maka pada penelitian mendatang dengan memasukkan variabel-variabel lain sehingga dapat menyumbangkan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan agar lebih reliabel, seperti : kepercayaan, komitmen, dan lain – lain.



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,
- 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)*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, 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 Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context", *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2, p.123-138.
- Donald R. Cooper and Pamela S. Schindler, 2006, *Metode Riset Bisnis, Volume 1*. Edisi Sembilan, Alih Bahasa Budijanto dkk, McGraw-Hill Irwin. Jakarta.
- 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*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Engel, J.F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Banarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, Joseph.F., et al.,1995. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education International, Prentice Hall, Fifth edition.
- Iskandar, Syamsu, 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. PT Semesta Asa Bersama, 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
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua, Edisi 12, Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. PT.Indeks, 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
- Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.



- Muktiono, Kautsar Vito, 2014, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal dan Kepuasan Pelanggan terhadap minat *Word of Mouth* Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang, Diponegoro Journal Of Management, *Volume 1, Nomor 1, Tahun 2014*,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 14-40
- Pawitra, Teddy dan Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*.Salemba Empat, Jakarta
- Simamora, Henry, 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II*. Salemba Empat, Jakarta
- Singarimbuan dan Efendi, 2005, *Metode Penelitian Survei*., Pustaka LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2009. Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Triandaru Sigit. 2005. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta : Salemba Empat.
- 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 Pustaka Utama, Jakarta
- Widodo, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Body Repair Mobil RAPIGLASS Semarang, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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